



Управление инновационной деятельностью

Часть II

Управление научными исследованиями, маркетинг и коммерциализация инноваций

Учебное пособие

Белгород—Харьков
2012

Министерство образования и науки Российской Федерации
Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины

Белгородский государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова
Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»

Управление инновационной деятельностью

Часть II

**Управление научными исследованиями,
маркетинг и коммерциализация инноваций**

*Допущено Учебно-методическим объединением по образованию
в области производственного менеджмента в качестве учебного пособия
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
080200 Менеджмент по магистерской программе
«Производственный менеджмент»*

Белгород–Харьков
2012

УДК 330.341.1 (07)
ББК 65.291.551-21 я7
У67

Авторы:

д-р экон. наук, проф. П.Г. Перерва
д-р экон. наук, проф. С.Н. Глаголев
канд. экон. наук, проф. С.А. Мехович
д-р техн. наук, проф. В.С. Севостьянов
канд. экон. наук, проф. Н.И. Погорелов
д-р экон. наук, проф. Ю.А. Дорошенко
канд. социол. наук, проф. В.Н. Фомин
канд. экон. наук, доц. И.В. Сомина
канд. социол. наук, доц. Н.Н. Реутов

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф., засл. деятель науки РФ *П.П. Табурчак*
(Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(Технический университет))
д-р экон. наук, проф. *В.М. Тумин* (Московский государственный
университет тонких химических технологий им. М.В. Ломоносова)
д-р филос. наук, проф. *Е.А. Антонов* (Белгородский государственный
национальный исследовательский университет)
д-р экон. наук, проф., засл. работник высшего образования Украины
О.Е. Кузьмин (Национальный университет «Львовская политехника»)

У67 **Управление** инновационной деятельностью: учебное пособие: в 3 ч.
Ч. II. Управление научными исследованиями, маркетинг и
коммерциализация инноваций / П.Г. Перерва, С.Н. Глаголев, С.А.
Мехович и др.; под общ. ред. П.Г. Перервы, С.Н. Глаголева. –
Белгород; Харьков: Изд-во БГТУ, 2012. – 426 с.

Во второй части учебного пособия рассмотрены базовые компоненты управления основными стадиями инновационного процесса: методология научных исследований, экономика и управление интеллектуальной собственностью, маркетинг, брендинг, трансфер и коммерциализация инноваций.

Учебное пособие предназначено для магистрантов, аспирантов и преподавателей вузов, а также всех тех, кто интересуется вопросами управления инновационной деятельностью.

УДК 330.341.1 (07)
ББК 65.291.551-21 я7

© Перерва П.Г., Глаголев С.Н.,
Мехович С.А. и др., 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
РАЗДЕЛ VIII. БРЕНДИНГ	10
Тема 1. Сущность брендинга.....	10
1.1. Основные понятия.....	10
1.2. Бренд и товарная марка: общее и отличия	11
1.3. Атрибуты торговой марки	14
1.4. Восприятие атрибутов торговой марки	16
1.5. Процесс создания бренда.....	19
Тема 2. Управления брендом	24
2.1. Функции торговой марки	24
2.2. Марочные стратегии	25
2.3. Управление брендом	26
2.4. Принципы позиционирования бренда.....	30
2.5. Интегрированный брендинг	34
Тема 3. Определения стоимости бренда.....	38
3.1. Характеристика методов определения стоимости бренда	38
3.2. Источники данных	40
3.3. Измерение обесценивания стоимости бренда	45
Тема 4. Потребительское поведение относительно бренда.....	51
4.1. Подходы к обеспечению лояльности потребителей к бренду.....	51
4.2. Формирование корпоративной культуры	54
Тема 5. Правовые основы брендинга	59
5.1. Правовая составляющая брендинга.....	59
5.2. Составные части контрафакта.....	61
Литература к разделу VIII	69
РАЗДЕЛ IX. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ	70
Тема 1. Специфика научно-технической продукции как товара.....	70
1.1. Сущность маркетинга инноваций.....	70
1.2. Товар и его свойства. Инновация как товар	72
1.3. Планирование и создание инновации	78
1.4. Оценка конкурентоспособности товара.....	80
Тема 2. Маркетинговый процесс формирования спроса на инновации	84
2.1. Анализ существующего спроса на инновации.....	84
2.2. Мотивация субъектов инновационной деятельности.....	91
2.3. Создание и стимулирование спроса на инновации.....	92
2.4. Методы прогнозирования потребностей	94
2.5. Международный маркетинг нововведений	96
Тема 3. Организация маркетинга инноваций	100
3.1. Методологические основы формирования рынка в сфере исследований и разработок	100
3.2. Модели рынка нововведений	103

3.3. Инновационное обеспечение расширения пределов рынка	105
3.4. Технологии защиты инновации от конкурентов.....	107
3.5. Маркетинг нововведений, созданных в производстве, и побочных результатов инновационной НИОКР	108
Тема 4. Маркетинговые исследования на рынке инноваций	112
4.1. Маркетинговый анализ результатов научных исследований	112
4.2. Целевой сегмент рынка инноваций и его выбор в условиях глобализации	118
4.3. Маркетинговые решения в товарной инновационной политике.....	119
4.4. Маркетинговая информационная система в инновационной деятельности	127
4.5. Апробация инновации на рынке. Изучение реакции покупателей на новый товар.....	128
4.6. Маркетинговая инновационная система	132
Тема 5. Маркетинговая ценовая политика в инновационной сфере	139
5.1. Роль ценового фактора в стратегии инновационного предприятия	139
5.2. Стратегии и модели ценообразования на товары-имитаторы	141
5.3. Стратегии и модели ценообразования на абсолютно новые товары	142
5.4. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры	145
Литература к разделу IX	147
РАЗДЕЛ X. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ.....	149
Тема 1. Система интеллектуальной собственности	149
1.1. Понятие интеллектуальной собственности	149
1.2. Основные подсистемы системы интеллектуальной собственности	151
1.3. Система патентной информации и документации.....	158
Тема 2. Экономика интеллектуальной собственности	160
2.1. Экономическая природа интеллектуальной собственности.....	160
2.2. Интеллектуальная собственность как нематериальный актив	161
2.3. Оценка стоимости прав интеллектуальной собственности	162
2.4. Способы коммерциализации прав на объекты интеллектуальной собственности	176
Тема 3. Управление интеллектуальной собственностью.....	181
3.1. Основные понятия и принципы управления интеллектуальной собственностью	181
3.2. Управление интеллектуальной собственностью на этапе разработки инновационной продукции.....	186
3.3. Управление интеллектуальной собственностью на этапе приобретения правовой охраны.....	198
3.4. Управление интеллектуальной собственностью на этапе ее коммерциализации	203
3.5. Управление интеллектуальной собственностью на этапе правовой защиты	209
Литература к разделу X	216

РАЗДЕЛ XI. ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ.....ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

Тема 1. Управление процессом трансфера и коммерциализации технологий в организации..... ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

1.1. Определение технологии как объекта интеллектуальной собственности **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.2. Классификация технологий. **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.3. Сущность трансфера и коммерциализации технологий **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.4. Структура управления трансфером технологий в организациях . **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.5. Прогнозирование технологического развития. Технологические уклады..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 2. Проведения технологического аудитаОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

2.1. Сущность технологического аудита..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

2.2. Базовые подходы к оценке коммерческого потенциала технологических новаций..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

2.3. Методы экспрес-анализа коммерческого потенциала технологических новаций **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 3. Организационные механизмы трансфера технологий.....ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

3.1. Классификация организационных форм трансфера технологий . **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

3.2. Организационная подготовка технологий к трансферу **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

3.3. Организационная модель трансфера технологий на основе процессного подхода **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

3.4. Организационная модель трансфера технологий на основе функционального подхода **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 4. Специфические формы технологического обмена.....ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

4.1. Лизинг..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

4.2. Франчайзинг..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

4.3. Совместное предпринимательство **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

4.4. Инжиниринг **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 5. Лицензирования как основная форма трансфера и коммерциализации технологий...ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

5.1. Сущность лицензий и их виды. Основные участники процедуры составления лицензионных договоров: лицензиар и лицензиат **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

5.2. Цена лицензии. Характеристика основных форм лицензионного вознаграждения..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

5.3. Методы определения экономической эффективности продажи и приобретения лицензий **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

5.4. Содержание и структура лицензионного соглашения **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 6. Методы стоимостной оценки объектаОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

6.1. Сравнительная характеристика методов стоимостной оценки интеллектуальных новаций **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

6.2. Характеристика методов затратного подхода.. **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

6.3. Характеристика методов прибыльного (доходного) подхода **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

6.4. Характеристика методов рыночного (сравнительного) подхода . **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 7. Международный трансфер технологийОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

7.1. Современное состояние и перспективы развития процессов международной коммерциализации технологий в Украине **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

7.2. Общая характеристика мирового рынка технологий **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

7.3. Географическая структура мирового рынка технологий **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

7.4. Особенности международной передачи технологий..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

7.5. Современные направления международного трансфера технологий **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

7.6. Формы международного трансфера технологий**ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

7.7. Особенности лицензирования и франчайзинга в международном трансфере технологий..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

РАЗДЕЛ XII. МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

Тема 1. Наука и научное исследованиеОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

1.1. Понятие о науке. Роль науки в развитии общества **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.2. Определение и классификация научных исследований..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.3. Основные этапы научно-исследовательской работы **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 2. Методологические основы научного познания и

творчества..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

2.1. Понятие научного знания **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

2.2. Методы теоретических и эмпирических исследований **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

2.3. Элементы теории и методологии научно - технического творчества **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 3. Система научно-исследовательской работы

в университетах **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

3.1. Особенности проведения научных исследований в вузе **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

3.2. Научно-исследовательская работа студентов в высшей школе ... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

3.3. Схема проведения научных исследований в вузе... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 4. Организация и планирование научно - опытной и научно-

методической работы..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

4.1. Цели и задачи научно-исследовательской деятельности..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

4.2. Организация, планирование и внедрение научно-исследовательских работ **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

4.3. Взаимосвязь, единство учебного и научного процессов..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 5. Направления научного исследования и этапы научно -

исследовательской работы **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

5.1. Виды и направления научного исследования .. **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

5.2. Этапы научно исследовательской работы **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 6. Научно-техническая и патентная информация..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

6.1. Научно-техническая информация и ее поиск... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

6.2. Изучение и анализ научно-технической информации, формулировка цели и задач научных исследований **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

6.3. Понятие, функция патента и права патентообладателя, патентная информация..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Тема 7. Основы экспериментальных исследований .. **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

7.1. Понятие «эксперимент» и его виды **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

7.2. Логические средства экспериментального исследования.	
Экспериментальные факты и методы	401
7.3. Методология экспериментальных исследований ...	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
Тема 8. Предварительная оценка результатов эксперимента	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
8.1. Ошибки эксперимента, их типы	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
8.2. Методы исключения ошибок	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
Тема 9. Оформление научных исследований	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
9.1. Оформление отчетов о научно-исследовательских работах	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
9.2. Подготовка научных материалов к публикации	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
Тема 10. Внедрение и эффективность научных исследований	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
10.1. Внедрение результатов научно-исследовательских работ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
10.2. Расчет экономической эффективности научных исследований.	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
Тема 11. Магистерская диссертация и ее оформление	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
11.1. Технологические приемы научного творчества в экономических исследованиях.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
11.2. Последовательность и основные требования при оформлении магистерской диссертации	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
Литература к разделу XII.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	426

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях практически каждая организация, каждая отрасль экономики вынуждена вносить усовершенствования в свою деятельность, которые создают конкурентные преимущества и позволяют сохранить и усилить позиции на рынке. Мировой опыт доказывает, что единственным неисчерпаемым источником развития предприятий, регионов, стран являются их интеллектуальные ресурсы. Использование этих ресурсов в процессе научных исследований и опытно-конструкторских работ, закрепление и использование прав на интеллектуальную собственность позволяет создать значительную добавленную стоимость, которая затем может трансформироваться в сверхприбыль.

В настоящее время на территории России и Украины проводится немалое количество исследований и разработок, часть которых завершается успехом. Однако их авторы в редких случаях являются квалифицированными менеджерами своего бизнеса. Нереализованные запасы передовых технологических разработок насчитывают десятки тысяч. Для их успешного продвижения на национальные и зарубежные рынки необходимы междисциплинарные знания и системность мышления, а также активное использование современных методов и инструментов.

Настоящая часть учебного пособия нацелена на формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для эффективного управления основными стадиями инновационного процесса.

Учебное издание рекомендуется, прежде всего, магистрантам российских и украинских вузов при освоении образовательных программ высшего профессионального образования по направлениям подготовки в сфере экономики и менеджмента.

Задачи настоящего учебного издания связаны с подготовкой будущего магистра к решению профессиональных задач при осуществлении научно-исследовательской, проектно-экономической, патентно-лицензионной, аналитической, маркетинговой, предпринимательской, коммерческой и педагогической деятельности в сфере управления инновационными процессами.

Во второй части учебного пособия рассмотрены базовые компоненты управления основными стадиями инновационного процесса. Раскрыта сущность и правовые основы брендинга, методические аспекты определения стоимости бренда и управления им. Особое внимание уделено маркетингу инноваций. В рамках действующего правового поля России и Украины рассмотрены вопросы экономики и управления интеллектуальной собственностью. Изложен механизм управления трансфером и коммерциализацией технологий. В заключительном разделе учебного издания раскрыты методологические основы научного познания и творчества, даны конкретные методические рекомендации по подготовке и оформлению магистерской диссертации.

Учебное издание основано на использовании современного отечественного и зарубежного опыта, действующих нормативно-правовых актов в сфере инновационного менеджмента, что направлено на развитие исследовательских навыков, способностей критического анализа и управления потоками информации, креативности мышления обучающихся.

Авторский коллектив надеется, что настоящее издание будет востребовано магистрантами, аспирантами и преподавателями вузов, а также вызовет интерес у специалистов-практиков, занимающихся вопросами управления инновационными процессами.

При подготовке и написании учебного пособия были использованы результаты научных исследований следующих ученых: Ильяшенко С.Н. – д.э.н., проф.; Чухрай Н.И. – д.э.н., проф.; Цыбулева П.Н. – д.т.н., проф.; Маслак О.И. – д.э.н., проф.; Туминой Т.А. – д.э.н., проф.; проф.; Ларка Н.И. – к.э.н., проф.; Вихляевой С.И. – к.э.н., доц.; Косенко А.П. – к.э.н., доц.; Савченко О.И. – к.э.н., доц.; Косенко А.В. – к.э.н., доц.; Кучинского В.А. – к.э.н., доц.; Городновой О.П. – к.э.н.; Кобелевой Т.А. – преп.; Погорелова И.Н. – к.э.н., доц.; Ткачевой Н.П. – преп.; Нестеренко Р.А. – ст.преп.; Мехович А.С. – преп.; Смоляр Л.Г. – к.э.н., проф.; Погорелова С.Н. – к.э.н., доц.; Погореловой Т.А. – доц. и др.

РАЗДЕЛ VIII. БРЕНДИНГ

Тема 1. Сущность брендинга

1.1. Основные понятия

Бренд – происходит от латинского «brand» – клеймо, знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения скота. В XX веке это понятие стало одним из ключевых в маркетинге и рекламе. Точный эквивалент в русском языке отсутствует. Наиболее близкий – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, который выделяет его среди конкурирующих.

Однако далеко не каждый товарный знак может стать брендом – для этого он должен получить известность на рынке и доверие покупателя. Каждый бренд владеет определенными атрибутами (Brand Attributes) – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь разную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд владеет главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). Все атрибуты бренда в совокупности складывают индивидуальность бренда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и является некоторым долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) – уникальным набором ассоциаций, которые сейчас находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются мгновенным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда – это то, что сейчас находится в головах потребителей, тогда как индивидуальность бренда – это намного более долгосрочное понятие.

На практике часто путают два близких понятия – бренд и торговую марку. В действительности бренд – это не только торговая марка, которая состоит из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда шире, поскольку у него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, которые воспринимаются пользователем и приписываются им товару (имидж товара);
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, которые предоставляются автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда считают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории

одинаковы; на практике достаточно часто оно расходится с восприятием потребителя).

Возможно, первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое клеймо на сделанный ими кирпич, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 г. до нашей эры.

Брендинг активно применялся в средние века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особенной маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника или плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть настоящие железные товарные знаки, которые помечали мастерские, где работали владельцы этих торговых марок. В 1266 г. английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки отвечал заявленной.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для выделения особенного качества товара, который поставляется владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с полностью естественной причиной – появлением на рынке большого количества похожих товаров.

1.2. Бренд и товарная марка: общее и отличия

В сфере управления торговыми марками сложился определенный понятийный аппарат, хотя трактовка терминов не всегда однозначна. Процесс определения значимых терминов является процессом выделения отличий между ними, то есть необходимо определить, или есть ли отличия между терминами товарный знак, марка, бренд.

В ведущей литературе по маркетингу термины trade mark и brand зачастую трактуются по-разному. Чаще всего brand определяется как торговая марка, под которой понимают имя, знак, символ или их сочетания, которые используются для того, чтобы отличить товары или услуги, производимые одной фирмой, от аналогичных товаров других фирм. При этом в ряде книг переводчики употребляют термин торговая марка, в других – товарная или просто марка.

Товарный знак определяется однозначно как зарегистрированная и юридически защищенная марка или ее часть.

Товарный знак – это объект интеллектуальной собственности, который включает: название, логотип (символ, рисунок, цвет, мелодию), упаковку, технологию изготовления. Знак «R» указывает на то, что товарный знак зарегистрирован государственными органами. Знак «TM» указывает на то, что товарный знак является собственностью фирмы и подан на регистрацию.

Торговая марка (ТМ) – это название, имя, под которым рекламируют, продвигают, продают продукцию, услуги, организации, идеи. Торговая марка – это понятие, которое объединяет потребительские свойства товара, товарный знак, имидж и репутацию. Первая зарегистрирована торговая марка (в 1876 г.) – английское пиво «Bass».

Классическим примером торговой марки является Coca-Cola, что вызывает у человека ряд образов, ассоциаций и эмоций. Это торговая марка, которая имеет определенные специфические характеристики. Хотя в действительности характеристики имеет продукт, но в сознании потребителей они приписываются самой торговой марке.

По своей функциональной сути торговая марка также является многогранной категорией.

Торговая марка является важным нематериальным активом фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно управлять, как и всеми другими активами фирмы.

Признавая важность управления торговыми марками, некоторые западные фирмы вводят должность брендменеджера (brand manager). Считается, что система brand management родилась в фирмах Procter & Gamble и General Food. После Второй мировой войны branding (brandbuilding) как наука и искусство создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочных преимуществ к ней становится одной из важнейших частей маркетинга.

Брендинговый принцип управления заключается в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга.

Одновременно марка является объективной характеристикой товара, потому необходимо рассматривать взаимосвязь и отличия товара и его торговой марки, а также разные стратегии использования марки.

Торговая марка не является физическим естеством, за исключением того, что покупатель думает, чувствует и выразительно представляет себе, увидев символ или наименование марки. Марка – это обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качественных характеристик, ценностей и услуг, в этом смысле она является рыночным инструментом действия на сознание потребителей, на покупательский выбор. Однако мера этого действия зависит от состояния рыночной среды и других факторов.

Существуют следующие виды марок:

1) **марка производителя или национальная марка**, которая создается производителем и принадлежит ему. За рубежом такими марками владеют наибольшие производители (IBM, Mars, P&G, Nestle и так далее), лишь такие марки используются в автомобильной промышленности;

2) **частная марка или розничная марка**, марка магазина, посредника, как следует из ее названия, она создается посредником и принадлежит ему. За рубежом такие марки составляют мощную конкуренцию маркам производителя (марки сбытовых сетей Otto, Mark & Spencer). В Российской Федерации и Украине также появляются такие марки, но пока территория их действия

ограничена, как правило, чертами города, кроме того, марка часто неизвестна потребителям, которые не посещают данный магазин. Частные марки не имеют настолько сильного влияния, как на западе;

3) **лицензионные марки** часто используются в производстве одежды, модных аксессуаров. Производители таких товаров приобретают право использования известной марки за определенную плату (роялти). Так, известная итальянская фирма Бенеттон продает лицензии на право использования своих брендов другим производителям, она подписала уже больше 60 лицензионных соглашений, распространяя свои логотипы на широкий круг товаров, которые не связаны с одеждой. Однако такая политика может привести к разрушению имиджа популярной марки, как это случилось с маркой Gucci, сначала под этой маркой выпускались элитная обувь и дамские сумки. В 1980-ые годы фирма очень широко распространила свое имя и, соответственно, свой авторитет, предоставив марку 14 000 разных товаров, включая майки, солнечные очки, часы, посуду и так далее. В результате фирма не смогла контролировать качество всех товаров, которые получили право маркироваться Gucci, что привело к падению престижа марки, а также уменьшения объема продаж и прибыли;

4) **общие (комбинированные) марки** являются результатом широкого развития в современном бизнесе интеграционных процессов, которые приводят к объединению ресурсов конкурирующих фирм, создания ими совместных предприятий, общих продуктов (Taligent – марка альянса фирм Apple, IBM, Motorola, также на рынке появилась продукция под маркой General Electric/Hitachi).

Свежим стратегическим ходом является реклама одной торговой марки с использованием популярности другой, как правило, марки сопутствующего товара («XXX – идеальный фен для волос, промытых шампунем NNN», «Стиральный порошок PPP – лучшее средство для стиральной машины KKK»). Следовательно, формы и методы использования торговых марок непрерывно развиваются, как развиваются и сами марки. Для эффективного управления торговыми марками необходимо считаться со спецификой рыночной среды, в которой и функционирует марка.

Брендинг (branding) – сложный комплекс, который включает такие важные компоненты, как разработка и создание бренда, его приложения и жизненный цикл. Настоящий бренд обязательно создается с учетом достижений психологии восприятия знака или символа, который закрепляется в сознании потребителя. При выведении на рынок товара чрезвычайно важно добиться сначала узнавания его имени или торговой марки, а, если повезет, то и их запоминания. Конечно, все это должно подкрепляться высокими потребительскими свойствами товара, его конкурентоспособностью. Узнавание, как правило, может наступить после нескольких контактов потребителя с рекламой товара. Но это не является предпосылкой для создания имиджа бренда, чего можно достичь лишь с помощью запоминания. Запоминание, отличаясь от узнавания, предусматривает не столько повторение информации о бренде, сколько наличие в комплексе представлений о бренде

жизненно важного материала и сведений, которые несут для покупателя значительную по объему смысловую нагрузку, которая четко идентифицируется. Брендинг предусматривает значительные расходы, активную маркетинговую поддержку в течение всего срока жизни бренда на рынке. А для бренда главное всего - добиться эффекта *запоминания* потребителем, чтобы каждый раз, когда бренд напоминает о себе потребителю, тот переживал такой желанный для каждого товаропроизводителя и продавца процесс покупки. Таким образом, становится понятно, что нельзя любое марочное название или успешное графическое решение товарного знака считать брендом. Брендинг – занятие долговременное и дорогое, в котором активную роль играют потребители, которые превращаются из сторонников конкретного бренда в его фанатиков, в конце концов. Наименование товара нельзя признать брендом по результатам рейтинга или конкурса; бренд создают, запоминают и считают лучшим покупатели, а их трудно обмануть.

1.3. Атрибуты торговой марки

Решение относительно торговой марки является важным стратегическим решением в области товарной политики фирмы, которое определяет положение товара на рынке, его место в сознании покупателей. Традиционно маркетологи выделяют в любом товаре три уровня (рис.1):

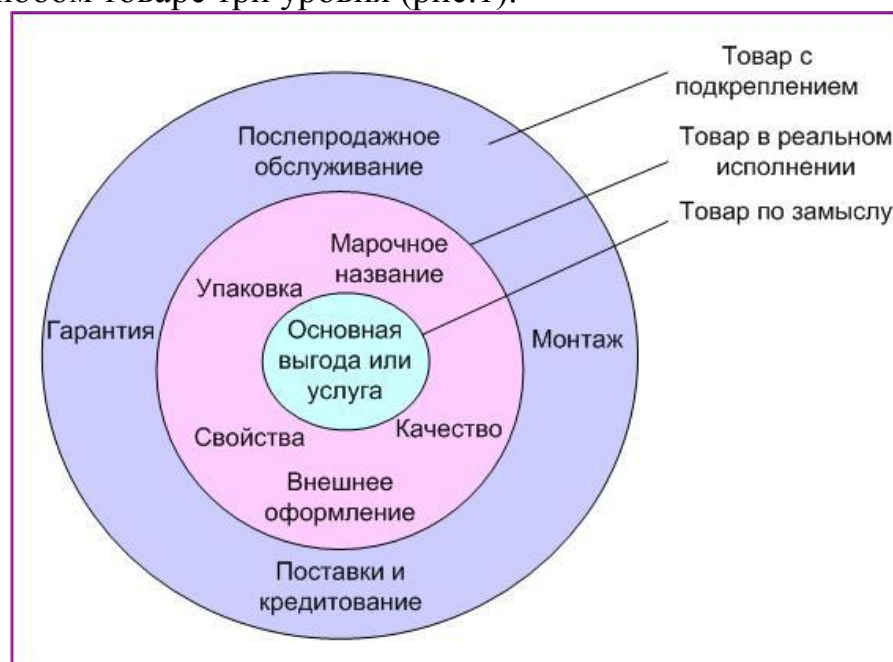


Рис.1. Три уровня товара

– товар по замыслу – способ решения проблемы, основная выгода, ради которой потребитель покупает товар. Эту базовую выгоду или функциональную полезность обеспечивает каждая марка в данной товарной категории. Это измерение времени для часов, перемещение грузов и пассажиров для транспортной компании и т.п.;

– товар в реальном исполнении – внешнее оформление, название марки, упаковка, уровень качества и набор других потребительских свойств, что в совокупности определяют выгоду от приобретения товара. Торговая марка является важнейшим, но не единственным фактором, который создает второй уровень товара;

– товар с сопровождением – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, которые создаются на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении (гарантии, доставка товара, условия оплаты и т.п.).

Термин «атрибут» дословно означает существенный признак, неотъемлемое свойство предмета, выгоду, которую ищет покупатель товара. Данный термин адекватно описывает составляющие как второго уровня, так и третьего (комплекс услуг, который сопровождает продажу товара, или дополнительные, подкрепляющие атрибуты).

Все виды товаров определенной товарной категории обеспечивают базовую выгоду потребителя практически однородным путем, поскольку конкуренция и скорость распространения научно-технических новинок нивелируют отличия в технологиях. Поэтому на значительном числе рынков выбор покупателя определяет не сам товар по замыслу или базовую выгоду, а то, каким образом эта выгода предоставляется, то есть удовлетворение покупателей обеспечивают необходимые и дополнительные атрибуты.

Считается, что в большинстве случаев покупателей не очень интересуют объективные характеристики товара, они воспринимают товар или торговую марку как набор атрибутов, отвечающих выгодам, которые ищет покупатель. Это восприятие является компонентой образа марки, важной составляющей бренда.

При этом не всякая объективная характеристика товара становится атрибутом. Скажем, вряд ли покупателя телевизора или другого товара, который владеет внутренними качествами, интересует (и он сможет понять) внутреннее устройство телевизора, его кинескопа и других элементов. Скорее всего, его интересует марка телевизора, с которой он связывает определенное качество, его цена или соотношение цена-качество, возможность подключения других носителей аудио- и видеoinформации, а также некоторое эстетическое восприятие телевизора (2-4 атрибута). Тогда как объективных характеристик у телевизора существенно больше.

Естественно, что списки атрибутов различаются для разных товаров, больше того, атрибут является по существу дискретной переменной, то есть он может приобретать разную ценность в соответствии с мерой присутствия атрибута в оцениваемой марке. Но общей тенденцией развития товарных рынков и конкуренции является расширение перечня атрибутов товара, которые становятся важными критериями потребительского выбора, а следовательно, служат основой дифференциации марок товаров.

Атрибуты могут быть объективными (иметь функциональную полезность) или быть продуктами восприятия, в последнем случае выделяют эмпирические атрибуты (качество как наиболее важный эмпирический атрибут, повторения которого ожидает покупатель) и символические (престиж, индивидуальность,

другие эмоциональные и эстетические ценности). Для торговых марок являются важными доминирующие атрибуты, которые позволяют отличить марки одну от другой. Так, если все марки товара продаются по похожей цене, то в этом случае цена является атрибутом, но не доминирующим. Доминирующим (уникальным) атрибутом является название марки. И, наоборот, если все марки товара предлагают фактически одинаковые характеристики и конкурируют лишь по цене, то цена становится доминирующим атрибутом, в этом случае потребители, как правило, не видят существенной разницы между марками. В такой ситуации статус категории товара падает к статусу товарной группы, в которой ни одна марка не имеет заметного преимущества.

Отмечено, что восприятие товаров и их торговых марок потенциальными покупателями практически основывается на небольшом числе сравнений (два-три атрибута, которые называются макрохарактеристиками).

Основными атрибутами марки, по мнению Ф. Котлера, являются:

1) определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка. Со многими марочными товарами у потребителя ассоциируется наличие высокого качества. Кроме того, для Мерседеса, например, такими свойствами являются надежность, высокая цена, престижность автомобиля;

2) преимущества товара. Свойства товара необходимо представить в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя (чистота – чисто «Тайд»);

3) ценность. Торговая марка несет информацию о системе ценностей производителя (Мерседес стремится к представительности, безопасности, престижу). Специалист по маркетингу должен выделить целевые группы покупателей, которые разделяют эти ценности производителя;

4) индивидуальность (уникальность) торговой марки.

При этом наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки.

Следовательно, торговая марка добавляет товару, кроме функциональной основной полезности, целый ряд дополнительных атрибутов, направленных на удовлетворение запросов и пожеланий покупателей, чем помогает сформировать образ или репутацию товара. По-видимому, в этом заключается главное назначение торговой марки.

1.4. Восприятие атрибутов торговой марки

Люди воспринимают наличие атрибутов в торговой марке, используют их как критерии сравнения марок, это помогает им структурировать окружающую товарную действительность и, в конце концов, облегчает выбор.

Восприятие потребителя – «значение, которое он приписывает вещам». Этот процесс происходит на индивидуальном уровне, таким образом выходит, что каждый объект имеет разный образ у каждого отдельного потребителя. Скажем, потребитель может считать, что определенный продукт имеет хорошее

качество в плане рациональном, техническом, однако при этом не любит и не желает его покупать в плане восприятие (иррациональное, аффектное восприятие).

Восприятие товара может быть основано на собственном опыте и личных впечатлениях, собранной информации, мнениях друзей и коллег, рекламе. Восприятие представляет важный компонент образа марки, хотя оно может не отвечать действительной природе марки.

Ярким примером, который подтверждает важность исследования воспринимаемой реальности, является рынок водки. В августе в 1998 г. в Москве было проведено парное тестирование известных марок дорогой водки: Столичная, Довгань, Смирнов' и Smirnoff. Сначала потребители пробовали разную водку без названия (закрытый тест), потом пробовали водку с известным названием (открытый тест). Результаты теста приведены в табл.1.

Таблица 1

Оценка марок водки

Марка	Вкус марки (по десятибалльной системе)		Сколько потребителей купят марку (% потребителей)		Отвечает ли марка своей цене (% потребителей)	
	Закрытый тест	Открытый тест	Закрытый тест	Открытый тест	Да	Нет
Столичная	2,8	7,3	13	75	75	25
Довгань	3,5	6,0	13	75	75	25
Смирнов	5,3	5,4	83	50	75	13
Smirnoff	7,1	4,8	100	25	0	100

Они показывают, что образ марки, который сложился, влияет на восприятие потребителей и на их выбор среди конкурентных марок. Причем известная марка может сама по себе не только привлечь, но и оттолкнуть покупателя, независимо от качества самого товара. При слепом тесте марка Smirnoff была безусловным лидером по вкусовым оценкам, все потребители выразили желание купить именно эту марку. Однако при открытом тесте оценки этой марки резко упали. Дальнейшая аргументация потребителей показала, что они считают водку чисто российским продуктом, который иностранцы делать не умеют (стереотип восприятия). Фирма Smirnoff не смогла убедить потребителей, что это действительно российская водка, потому потребители массово отказались покупать эту водку, когда узнали, что именно они пробуют. Данный пример показывает, что на потребительский выбор определяющее влияние имеет сформированный образ марки в восприятии потребителей.

Исследования рынка показывают, что восприятие потребителей измеримое, то есть потребители способны выразить свои взгляды на известные им марки.

Основными измерителями являются значимость (важность) атрибута и мера воспринимаемого присутствия атрибута в марке (рис. 2).

Матрица важности атрибутов позволяет выделить зоны с разными проблемами и на основе этого разработать корректирующие действия, для данной марки. Так, сильный образ марки означает, что важные для потребителя атрибуты воспринимаются им как хорошо представленные в марке. Это должно подчеркиваться в коммуникационной политике фирмы. Слабость марки значит, что, по мнению потребителей, важный для них атрибут отсутствует в марке или слабо выражен. В этом случае необходимо усилить присутствие атрибута, или провести разъяснительную работу, если атрибут присутствует, но не воспринимается потребителями в надлежащей мере.

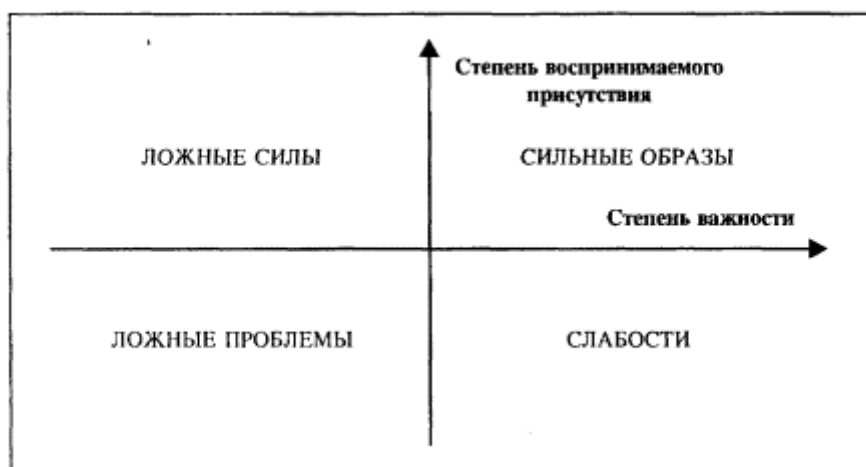


Рис. 2. Матрица важности атрибута

Ложные силы означают, что атрибуты хорошо представлены в марке, но они не важны для потребителей. Например, производитель акцентирует внимание на высоком качестве продукции, тогда как потребителей интересует соответствие моде. И, наконец, ошибочные проблемы касаются слабо выраженных, но и мало значимых для потребителя атрибутов.

С позиций марки как совокупности атрибутов основной задачей управления является выявление и поддержка доминирующих атрибутов, которые являются важными для потенциальных потребителей и воспринимаются ими как свойственные данной марке.

На основании рассмотренного можно провести сравнение товара и его торговой марки. Такое сравнение позволит выделить специфические черты торговой марки, ее основные рыночные функции, определить роль и значение марки для ее владельца и для потенциальных потребителей (табл.2).

Товар и торговая марка неразрывно связаны между собой. Марка является объективной неотъемлемой характеристикой товара – товара в реальном выполнении. Но с другой стороны, марка живет «самостоятельной жизнью» на рынке, имеет свои отличительные характеристики.

Таблица 2

Сравнение параметров товара и его торговой марки

Параметры	Товар	Торговая марка
Цель создания	Коммерческая – получение прибыли	Информационная – идентификация товара на рынке, выделение его из ряда аналогичных товаров
Процесс создания	Физически продукт создается на фирме в процессе производства	Не является физическим естеством, создается на рынке, в сознании покупателей
Характеристики	Объективные: функциональная ценность, комплекс потребительских свойств и сервисных услуг (3 уровня товара)	Атрибуты марки: свойства, преимущества, ценность, индивидуальность
Срок жизни	Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла	Удачная марка живет долго
Защита от конкурентов	Конкурент может скопировать. Защита – патент, ноу-хау	Защищена законодательно (уникальная). Регистрация марки
Результат	Итог деятельности фирмы, источник дохода	Нематериальный актив фирмы, источник дополнительной стоимости фирмы и ее товара

В целом, роль и значение торговой марки для потребителей заключается в том, что она позволяет идентифицировать товары и их производителей, тем же облегчая выбор среди аналогичных товаров, гарантирует одинаковый уровень качества для товаров с одинаковой маркой и то, что ожидания клиентов будут оправданы.

1.5. Процесс создания бренда

Известно, что маркетинг может быть эффективный лишь в том случае, когда товар отвечает потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брендингом – если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный бренд, созданный для него, обречен на провал.

Создание бренда – это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, потому много крупных компаний считают лучшим не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области. Стоимость контракта лишь на создание имени продукта может складываться от 30 до 50 тыс.\$, имя корпорации может обойтись в 50–75 тыс.\$, в некоторых случаях сумма превышает 100 тыс.\$. Эти числа назвало американское агентство Lexicon Branding, результат работы которого сегодня известен всем – на его счету создание имени Pentium.

Для формирования каждого бренда разработчик должен задаться себе четыре вопроса, которые позволяют хорошо определить позиционирование:

- для кого? – определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд;
- зачем? – выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда;
- для какого использования? – для какой цели нужен именно этот бренд;
- против кого? – против действий какого конкурента нужно его использовать.

После того, как получены ответы на эти ключевые вопросы, происходит определение стратегии бренда, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда.

Стратегия включает следующие элементы:

- кто является целевой аудиторией;
- какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории;
- какие доказательства необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то достойно;
- какое конечное впечатление следует оставить.

Стратегия бренда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленных выше пункта могут быть выполнены – то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и прорекламирован. Обещание преимуществ, которые даются авторами бренда – это и есть основная идея, которая лежит в основе бренда. Та же идея должна лежать в основе будущей рекламной кампании, разработанной для этого бренда (или других методов продвижения, которые будут применяться для него). Создание любой идеи – это вопрос творчества, таланта, потому инструкции к тому, «как создать гениальный бренд» никогда не было и не будет. Однако существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить создание идеи и направить мысли в нужное русло.

При создании бренда специалисты предлагают всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого бренда. Не стоит перенагружать бренд множеством идей – нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

Для создания успешного бренда стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего бренда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, которые сделаны конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Один из специалистов в области рекламы, Россер Ривз, разработал интересный принцип формирования бренда – использование уникального свойства продукции. Этот принцип был назван философией уникального свойства продукции. Идея простая – необходимо перебирать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего уникального нет, необходимо найти

особенность товара, которая осталась незамеченной, и сделать ее своей. (Его руке принадлежит слоган для конфет <M&M> – <Тают во рту, а не в руках>). Однако подобный подход таит в себе серьезную опасность: вполне возможно представить себе товар, у которого нет таких уникальных качеств или они не важны или не интересны для потребителя (например, пиво, бензин, моторные масла, хлебобулочные изделия, сливочное масло, дезодоранты, лаки для волос). В таких случаях не следует искусственно выискивать эти уникальные качества, а стоит обратиться к другим приемам – например, использовать шоу-эффекты.

Не стоит заикливаться на товаре, на его качествах и характеристиках. Можно попробовать рассмотреть более широкий круг вопросов, которые **связаны с потребителями:**

- кто им пользуется;
- где им пользуются;
- как им пользуются;
- почему им пользуются.

Или с производителем:

- где производится;
- кем производится;
- как производится.

Для того, чтобы создать удачный бренд, нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше – факты об этом товаре и смежных областях (например, создавая бренд для клея, неплохо было бы познакомиться с органической химией), историей развития этого товара и предприятия-производителя, примерами использования – словом, со всем, что так или иначе связано с товаром.

Как утверждают специалисты, на оригинальную идею могут натолкнуть необычные источники, порой даже абсолютно не связаны с товаром, который изучается. Так, например, если целевая аудитория – это инженеры, ученые, то имеет смысл обратиться к специализированным изданиям, какие они читают, в поисках интересных и звучных терминов. При формировании идеи бренда следует как можно четче представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория, что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

Компания Brand Institute Inc. использует следующие ресурсы для создания идеи бренда. Группа разработчиков обычно состоит из 2-3 лиц, которые отвечают за проект. Работа над каждым контрактом поручается нескольким группам, от двух до пяти в зависимости от заказа. Каждая группа начинает работу с изучения заказчика и его конкурентов, в итоге у каждой из групп формируются абсолютно непохожие образы заказчика. Создание каждого элемента бренда требует специальных навыков – для создания графического изображения необходим профессиональный дизайнер, который владеет законами композиции. Для выражения идеи бренда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений. Например,

известно, что оранжевый и другие теплые цвета способствуют пищеварению – недаром так много рекламных кампаний пищевых продуктов выполнены в теплых тонах. Мультипликационные герои привлекают к себе и делают товар доступнее, более «доброжелательным» и более близким. Для создания звукового символа бренда необходимое участие специалистов по звуку – так, классическая музыка создает общее ощущение стабильности и надежности – недаром ее так часто используют фирмы, которые продвигают свои услуги; определение музыкального стиля – например, рока или народной музыки, позволяют адресовать бренд к конкретной аудитории.

Среди всех компонентов бренда название товара имеет наибольшее значение – по крайней мере, оно более распространено и обычно имеет доминирующее значение (вспомним хотя бы известные марки бытовой техники – Panasonic, Aiwa, Grundig, Sony и, например, Daewoo. Названия, безусловно, известные, а вот сможете ли вы быстро вспомнить все логотипы?

После того, как сформированы первые варианты названий, предложения каждой группы разработчиков анализируются, и вся команда ищет что-то неожиданное, провокационное в предложенных именах. Как правило, придется обрабатывать от 100 до 200 имен-кандидатов, которые имеются в наличии. После юридической проверки остается около половины. Этой сотне присваиваются приоритеты. Клиенту на выбор предлагается 25-50 имен, опять отбор и оценка – остается 3-5 претендентов.

Один из самых известных на сегодняшний день брендов – это Pentium (владелец марки и производитель – корпорация Intel, разработчик бренда – компания Lexicon Branding). «Крестный отец «Pentium» работал над этим именем около трех месяцев. Была создана специальная база данных с 1500 слов и частей слов из области высоких технологий. Корень появился от греческого слова «Pente», которое значит «пять», – он намекает на то, что Pentium – это пятое поколение процессоров. Поскольку процессор – это ингредиент, который входит в состав другого продукта (компьютера), то специалисты также обратились к книгам по химии, а также к кулинарным книгам, дабы почувствовать, как должно звучать это слово. В итоге было принято решение использовать суффикс, как в названии химических элементов – натрий (англ. – sodium) или магний (англ. – magnesium). Кроме того, лингвисты констатировали, что сочетание звуков I – U – M ассоциируется с чем-то маленьким и очень мощным. Формула сработала, появилось короткое и звучное имя, которое компания Lexicon Branding считает своей самой удачной работой на сегодняшний день.

После того, как появилось название бренда, к выходу на рынок обязательным этапом есть его предыдущее тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к разным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравится ли потребителям бренд, но и меру эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств бренда и важность

преимуществ, которые он предоставляет. Процесс предыдущего тестирования бренда позволяет избежать следующих ошибок:

- идентичности с уже существующими торговыми марками;
- названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей (что особенно важно для лекарств);
- избежание значительных задержек с выходом продукта, изменения марки или повторного выхода продукта;
- избежание тяжб с другими компаниями.

Сложность разработки бренда наталкивает на вопрос – стоит ли вкладывать столько сил и средств в создание бренда и насколько длинным может быть его существование на рынке.

Принципиальное отличие бренда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, заботливого управления, бренды ожидают та же судьба в прохождении жизненного цикла, что и продукты: переход стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром темпе. Однако, умело управляемые бренды являются практически бессмертными.

Примеры долговечности брендов хорошо известны: торговая марка пива Lowenbrau была впервые представлена в 1383 г. Она пережила чуму, войны, падения феодализма, открытия Америки, расцветы и падения целых наций. Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 г. и сделал известным его в Великобритании во время царствования Королевы Виктории. Чай под торговой маркой Lipton все еще популярен – фактически, он пережил Британскую Империю. Один из сильнейших на сегодняшний день брендов, Coca-Cola, был создан в 1886 г. Продукты, которые продаются под определенной торговой маркой, могут «вымереть» от исчезновения или изменения предпочтений потребителей, но сами торговые марки могут существовать.

Тема 2. Управления брендом

2.1. Функции торговой марки

Специфические черты торговой марки позволяют определить ее основные функции: это информационно – напоминающая функция, престижная, барьерная и экономическая функции (рис.3).

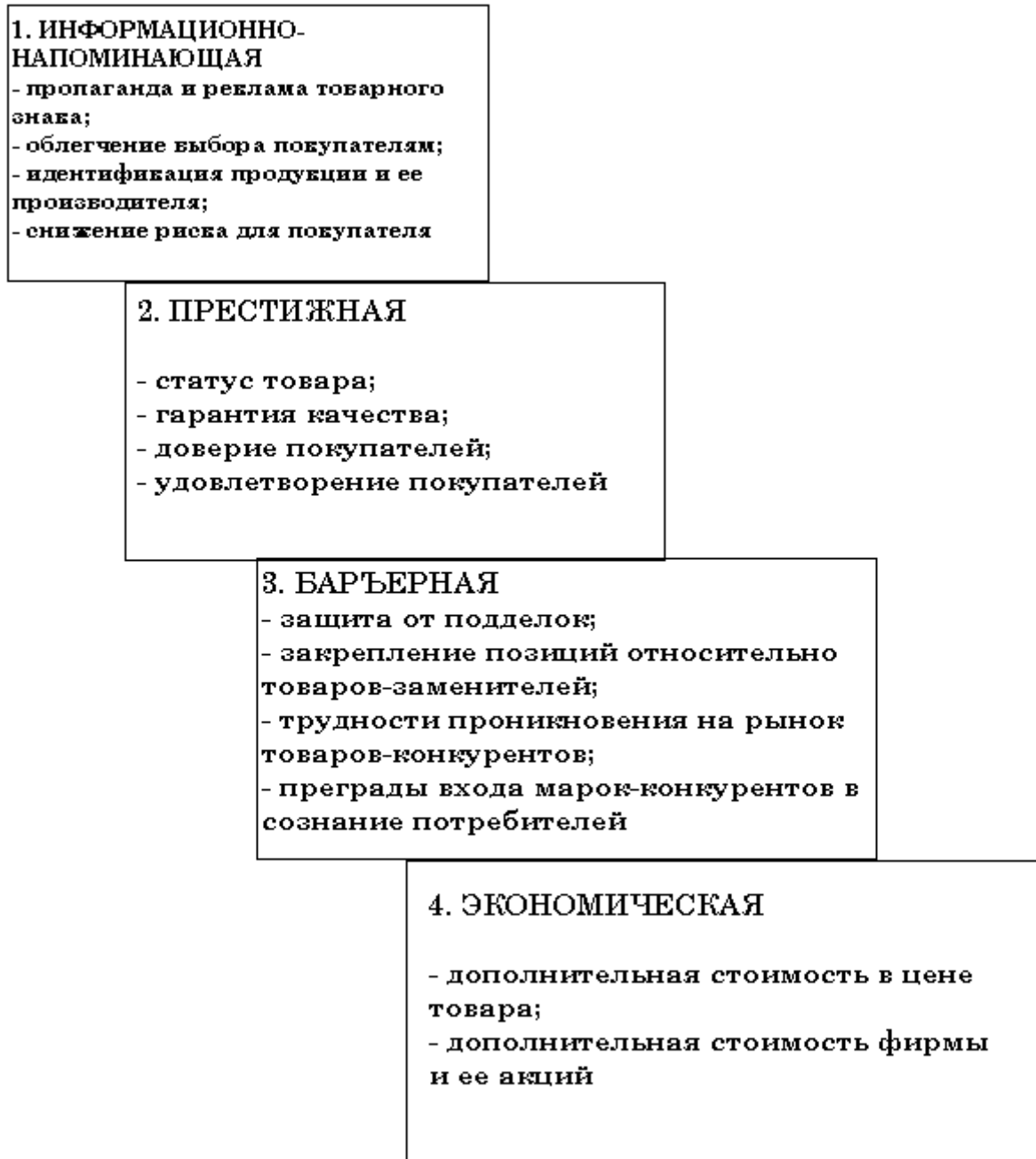


Рис.3. Функции торговой марки

Для осуществления торговой маркой указанных функций используются разнообразные виды маркетинговой деятельности: реклама, публичных отношений (PR), кампании по стимулированию сбыта, ценовая и сбытовая политика.

Но для того, чтобы успешно выполнять свои функции, вновь создаваемая торговая марка должна отвечать определенным критериям:

- **охраноспособность**, то есть марка должна быть уникальной (индивидуальной), что позволяет ее зарегистрировать и обеспечить тем же юридическую защиту;

- **рекламоспособность**, то есть марка должна быть такой, которая запоминается, однозначно идентифицируется в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром, а также владеет такой характеристикой, как возможность использования в рекламных материалах.

Указанные функции торговой марки могут быть реализованы в разных марочных стратегиях.

2.2. Марочные стратегии

В самом общем виде можно выделить следующие марочные стратегии многопрофильных предприятий:

- 1) стратегия одной марки. Чаще всего, в этом случае, в качестве торговой марки выступает название фирмы. Такую стратегию используют фирмы Heinz, Gallina Blanca, Sony, IBM, Xerox, Kodak, General Electric, Yamaha. Широко распространена такая стратегия среди украинских фирм-производителей, в торговле (сети магазинов Класс, Таргет, Эпицентр и так далее), в банковской и финансовой сфере (всяческие услуги Сбербанка, Приватбанка и так далее). Главным преимуществом такой марочной стратегии на Западе является то, что реклама в этом случае имеет двустороннее действие: она способствует формированию имиджа товара, а также имиджу фирмы на фондовом рынке. Последнее для украинских предприятий пока еще не является очень актуальным;

- 2) стратегия одного корня. Такую стратегию формирования марочных названий использует фирма Нестле: названия Нескафе, Несквик, Нести;

- 3) стратегия индивидуальных марок (Individual brand name). Такую стратегию использует, например, фирма Mars (Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и так далее). Данная стратегия позволяет фирмам производить идентичные товары для разных сегментов рынка (стиральные машины Индезит и Аристон итальянского концерна Merloni);

- 4) стратегия зонтичного бренда (corporate umbrella branding). Как зонтичный бренд может выступать фирменное название. Так, фирма Проктер энд Гэмбл имеет огромное количество торговых марок (Тайд, Блендамед, Фейери, Олвейз и так далее), «зонтиком» для которых служит название фирмы.

Следует также отметить, что владельцами торговой марки могут быть разные хозяйствующие субъекты, которые и извлекают основную экономическую выгоду от использования марки.

2.3. Управление брендом

Управление брендом (Brand Management) – это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда.

При формировании бренда компания должна определиться, желает ли она сделать свой бренд таким, который лидирует или считает лучшим поставить его «в ряд с другими».

В брендинге существует принцип, который называется «принципом позиционности», – он заключается в том, что первую компанию, которая уже заняла свою позицию в головах потребителей, уже невозможно лишить этого места. Суть успешной стратегии маркетинга при употреблении этого принципа – следить за новыми возможностями, которые открываются, и делать ход, который закрепляет продукт на лестнице. В дальнейшем все действия брендинга будут сводиться лишь к поддержанию этого первого места в сознании потребителей.

Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя делать лобовую атаку на компании, которые уже имеют лидирующие позиции на рынке. Если у нее есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться в качестве лидера в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант завоевания брендом лидирующего положения – создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря ему. Компания, которая владеет сильным брендом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося бренда. Прежде всего, бренд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширением бренда (Brand Expansion). Примером расширения бренда может служить любой импортный бренд, который продается на украинском рынке.

Дополнительную прибыль бренд может принести и при его растягивании (Brand Extension) – то есть при употреблении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся сначала.

Управляя своим брендом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их бренд не полностью отвечает потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брендами и потребители не видят особенной разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд, отдавая предпочтение более дешевым товарам; происходят технологические изменения, которые позволяют компании-владельцу бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар. Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится или снижать цены, или смириться с падающей долей рынка.

Для того, чтобы противостоять этой тенденции (или, если возможно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают «облегченные»

версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Однако подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой бренд.

Как любой предмет согласно законам гравитации падает вниз с намного меньшим усилием, чем поднимается вверх, так и бренды быстро и легко оказываются на самих нижних сегментах рынка (иногда даже неумышленно), где их ожидают большие проблемы. Самое сложное при этом - не повредить торговую марку, особенно в той ее части, которая связана с качеством товара, который представляется ею. Проблема заключается в том, что снижение цены влияет на восприятие пользователя сильнее, чем любая другая акция, связанная с брендом. Психологами давно установлено, что на людей намного большее впечатление производит негативная, чем позитивная информация. Первичная негативная информация о человеке, например, сильно будет влиять на дальнейшую позитивную информацию, тогда как позитивное первичное впечатление может быть легко испорченное дальнейшей негативной информацией.

Однако не стоит считать, что движение вниз всегда очень рискованно – умелое управление брендом на нижних сегментах рынка может принести компании достаточно большой доход. Существует ряд средств, которые позволяют разделить основной бренд и его более дешевую модификацию в сознании потребителей.

Ключ к уменьшению риска повредить бренд при создании его дешевых вариаций – отделить новый продукт от предыдущей категории. Суть в том, что потребители могут разделять индивидуальность торговых марок по классам продуктов, но им надо в этом помочь. Если товары очень сильно отличаются один от другого (например, продукты и одежда), риск перенесения негативного качества будет меньшим. С другой стороны, естественно, есть риск, что настолько разные продукты, которые стоят под одной торговой маркой друг другу ничего не прибавят, а лишь создадут у покупателя ощущение дискомфорта.

Хотя создание полностью новой торговой марки выльется в полное ее отделение от основной марки, оно еще не гарантирует успеха.

Возможно, самый простой подход к «снижению» марки – это снижение цены. Такие торговые марки, как Marlboro, Budweiser и Pampers принадлежат к тем, кто считает, что не может быть большой надбавки за марку в мире, где сильная конкуренция и основные продажи делаются через розничную сеть. Таким образом, они «уценили» свои товары, сделав их конкурентоспособнее. Появилось понятие «Value priced» (в немецком – «preiswert») – на русском языке это может звучать как «оптимальное соотношение цена-качество». Однако, несмотря на то, что покупатели стали ставить под сомнение дорогие марки, цена, как и раньше, остается средством позиционирования. Резкое снижение цены говорит покупателям, что у них есть повод поставить под сомнение тот факт, что этот товар действительно отличается от другого товара под другой торговой маркой, и его качество не выше среднего.

Если бренд потерял все доверие потребителей как носитель особенных ценных качеств товара, снижение цены является абсолютно безопасным. Если компания и так уже занимает нишу low-end на рынке и ее товар известен как низкокачественный, то ей нечего терять.

Удачным ходом при необходимости выйти на рынок low-end без угрозы основному бренду есть создание суб-бренда – дополнительной линии к бренду, который существует в высших слоях рынка. Однако при использовании суб-бренда, который использует имя основного бренда на низших сегментах рынка, есть два препятствия. Первая – это «самоедство», когда на более дешевый бренд переключается часть старых покупателей основного бренда. Вторая – это «стаскивание» имиджа бренда вниз, поскольку ассоциации с основным брендом все равно являются неминуемыми («Олейна» – «Разумница»).

Суб-бренд должен по возможности дистанцироваться от основного бренда. Ассоциации с низким качеством товара могут быть перенесены на основной бренд. Суб-бренд должен обязательно информировать пользователей о том, что он не владеет всеми возможностями более дорогих товарных линий. Часто случается так, что суб-бренд применяется как оружие в конкурентной борьбе, поскольку переключение потребителей из дорогих моделей на более дешевые может происходить не только среди товаров одной компании, но и разных: таким образом то, которое кажется отбиранием доли рынка у собственных более дорогих моделей, на деле оборачивается борьбой с конкурентами.

Само название и логотип суб-бренда могут помочь его восприятию как продукту для низших сегментов рынка. При работе с суб-брендами возникает вопрос: есть ли опасность того, что потребитель будет формировать свое мнение, опираясь на последнюю дешевую модель, которая вышла на рынок.

Как показывает практика, это зависит в первую очередь от того, какую основную идею несет в себе бренд. Сам по себе продукт – это уже один из путей для отделения суб-бренда от основного бренда. Если продукт существенно отличается своими характеристиками, способами использования и потребителями, риск для основного бренда снижается.

Нацеленность на разные сегменты рынка не только даст возможность разделить продукты, но и сократит риск «потускнения» торговой марки, поскольку потребители основного бренда вряд ли заинтересуются новым предложением. Так, упрощенный бренд может обращаться к младшей аудитории или сфокусироваться на рынке жителей небольших городов, оставив основной бренд для крупных городов.

Работая с основным брендом, можно сделать акцент на разнице между основным брендом и суб-брендом. То есть, продуктовая линия может быть дополнена и ей может быть дано самостоятельное имя (например, «профессионал»), тогда как вводится экономический суб-бренд («домашний»).

По существу, тактика заключается в том, чтобы одновременно двигать бренд вверх и вниз (табл. 3).

Таблица 3

Имидж, уникальность и позиционирование бренда

Имидж торговой марки (BRAND IMAGE)	Уникальность марки (BRAND IDENTITY)	Позиционирование марки (BRAND POSITIONING)
То, как торговая марка сегодня воспринимается потребителями	То, как специалисты по брендингу хотят, чтобы потребители воспринимали торговую марку	Место бренда на рынке на данный момент

Как альтернатива может использоваться следующий прием: создается «высшая» марка – (например, «Professional»), нижняя линия («Stater»), а основной бренд остается без изменений. В результате выходит три уровня, на которых снижение имиджа основного бренда из-за введения дешевой линии компенсируется эффектом дорогого бренда, который «повышает». При управлении брендом могут возникнуть определенные проблемы, связанные с пониманием бренда самой компанией-владельцем и потребителями.

Первый подводный камень при работе с брендами – это имидж торговой марки. Имидж, некоторое мгновенное впечатление о бренде может превратиться в его суть, индивидуальность. Проблема заключается в том, что имидж сориентирован на конкретную ситуацию на рынке, которая сложилась именно сегодня, например, появился новый сегмент рынка, который активно развивается, – люди, которые увлекаются туризмом. Компания-производитель автомобилей вполне может создать автомобилю имидж «туриста», который обеспечит ей подъем продаж именно в этом секторе. Однако в случае, если это увлечение пройдет, компания сможет изменить имидж автомобиля на «дачника», при этом основные характеристики бренда – экономичность, некапризность и надежность останутся без изменения. Подобное же положение складывается и с позиционированием, которое может меняться в зависимости от ситуации на рынке, тогда как суть бренда остается без изменений. Специалист всегда должен помнить об отличиях между имиджем бренда и индивидуальностью. Стоит заметить, что имидж обычно диктуется потребителем, его увлечениями, стилем жизни. Если компания-владелец бренда станет слепо следовать за всеми увлечениями потребителей, она рискует «потерять главное за пустяками».

Создание уникальности бренда – это что-то больше, чем просто узнавание, чего хотят пользователи. Она также должна отображать «душу» и виденье бренда, предусматривать то, что потом понравится потребителям. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение длительного времени, лишь тогда компания имеет возможность создать действительно сильный бренд.

Индивидуальность бренда – это не только и не столько характеристики продукта, сколько ассоциации и символы, которые связаны с брендом. Методы

продвижения бренда – как спонсировать мероприятие, как использовать средства рекламы – должны выбираться именно исходя из индивидуальности бренда (то есть из того, что обладание данным автомобилем престижно и означает принадлежность к определенному социальному слою).

Одно из условий существования эффективного бренда – это постоянная его корректировка, уточнение внутри самой компании. Однако трудно ожидать от сотрудников какого-то виденья торговой марки, если они не понимают ее. Компании, которые желают иметь сильный и стойкий бренд должны постоянно поддерживать в головах своих сотрудников ощущения значимости бренда.

2.4. Принципы позиционирования бренда

Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Во-первых, это выразилось в том, что мы все окружены технически сложными приспособлениями, которыми пользуемся ежедневно, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Даже больше того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии понять все характеристики изделия, которое покупается. Объяснять каждому пользователю, как именно работает принтер, не только дорогое, но и бесполезное занятие. 1200 dpi – это много или мало? И зачем это вообще нужно знать рядовому потребителю, когда все, что его интересует, сможет ли он на нем распечатать картинки, которые хранятся в его компьютере так, чтобы они выглядели не хуже фотографий? Здесь на помощь потребителю приходит бренд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

Вторая задача, которую решает бренд, – это упрощение выбора. Ежедневно потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, рекомендации по использованию и технические характеристики (для каждого типа товара будут свои особенности). Выходом из этого положения является позиционирование каждого конкретного товара, привязка его к определенному сегменту рынка.

Позиционирование проводится как по отношению к конкурентным товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний – производителей шампуней производят не один продукт, а целые товарные линии – «для жирных волос», «для ломких», «для сухих», «для частого мытья» и так далее. Особенное значение приобретает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей является небольшим. Компании увеличивают доли продаж лишь в убыток конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и оказать ему дополнительное конкурентное предпочтение. Так, например, шампуни, которые предназначены «для длинных волос» и «для светлых волос», оказались в более выгодном положении по отношению к своим

побратимам на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Очень детальное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям – мелкое дробление рынка на сегменты суживает емкость каждого из них, очень широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя (то есть фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась пойти с помощью бренда).

В некоторых случаях позиционирование становится важнейшим этапом в управлении активами торговой марки. Как правило, стратегические планы компании пересматриваются с периодичностью от 3 до 5 лет; при необходимости раз в году в них вносятся коррективы. Аналогичный подход может применяться и к позиционированию бренда. Ниже приведено пять основных элементов позиционирования, которые являются самым быстрым способом максимизации вероятности успешной реализации бренда.

Приведем основные принципы позиционирования торговой марки.

Принцип 1. Обновление по мере необходимости позиции марки.

Идея простая: для того, чтобы убедиться в соответствии позиций марки целевому рынку, перемещениям в составе покупателей, рыночным тенденциям и динамике, целям и задачам компании, необходимо регулярно их пересматривать.

Обычно оценки позиционирования определяются в рамках процесса долгосрочного планирования. Рекомендуются обязательно рассмотреть пять составляющих успешного позиционирования, с помощью которых и определяется потребность в модернизации позиции марки.

1. Ценность: как целевой рынок воспринимает позиции марки?

Оказывает ли занимаемая позиция позитивное влияние на выбор покупателями вашей марки? Обратная ли позиция к ключевым потребностям наших потребителей? Помогает ли она завоевывать доверие покупателей и удерживать лояльных потребителей неограниченно долго? Какую ценовую премию позволяет установить эта позиция? Ценится ли она разными сегментами рынка, и, прежде всего, нашими самыми выгодными покупателями? Дает ли она посылки к осуществлению покупки или хотя бы к предшествующим этому действиям? Позволяет ли она предлагать нашу марку разным рыночным сегментам без изменения позиционирования?

2. Уникальность: исключает ли позиция марки предложения конкурентов?

Воспринимает ли рынок наши позиции, которые принадлежат исключительно марке и компании? Существуют ли четкие отличия нашей позиции от позиций конкурентов или она близка каким-то из них? Пытаемся ли мы дифференцировать свою марку лишь потому, что так надо, или в силу того, что она владеет действительно уникальной и ценной позицией? Когда мы объясняем свою позицию покупателям, но не называем им марку, приходят ли им в голову конкурентные бренды? Способствует ли занимаемая маркой позиция четким и ясным коммуникациям, легко ли ее понять?

3. Доверие: рассматривает ли рынок позиции нашей марки как адекватные ее характеристикам?

Доверяют ли наши покупатели или целевой рынок заявленной позиции исходя из того, что они знают о марке? Что необходимо сделать, чтобы наша позиция выглядела достоверной? Считают ли покупатели, что позиции других марок больше соответствуют их реальным свойствам? С внутренней точки зрения, «стоит» ли эта позиция планируемых инвестиций, следует ли обратиться к «следующей лучшей»? Способны ли мы выполнить марочные обещания?

4. Стойкость: сохраним ли мы занимаемые позиции в течение длительного периода времени?

Целесообразно ли сохранение текущих позиций марки и через три-пять лет? Смогут ли воссоздать ее конкуренты? Достаточно ли исследований, которые компания осуществляет в целях изучения изменений потребностей и желаний покупателей? Чего будет стоить соблюдение заявленных позиций как внутри, так и вне компании?

5. Соответствие: подходит ли позиция марки нашей организации?

Отвечают ли занимаемые позиции корпоративным целям? Помогут ли они уменьшить долгосрочный разрыв в показателях роста? Будут ли они способствовать повышению прибыльности? Объединятся ли вокруг них работники? Сможем ли мы оценить свои успехи в позиционировании логическим и осмысленным образом? Поможет ли эта позиция сфокусировать планирование и повседневную деятельность?

Приведенный выше перечень вопросов есть не что другое, как готовый план интервью с представителями целевого рынка, цель которого – определения, наиболее приемлемого для компании варианта позиционирования марки.

Принцип 2. Позиционирование определяет стратегии управления активами марки, получения доходов и прибыли.

По существу, позиционирование является внутренним направлением реализации стратегий во внешней среде, то есть на рынке. Выбор товаров и услуг, лучших путей выхода на целевых покупателей, ценовой стратегии и методов продвижения марки должен быть непосредственно связан с определенной позицией.

Главнее всего: выбранная вами позиция должна определять общее направление усилий компании. Именно ею следует руководствоваться при разработке всех стратегий получения прибыли, и она же должна помочь вам определить необходимые в условиях постоянных изменений и развития рынка действия.

Принцип 3. Руководящая роль высшего менеджмента.

Существует огромное количество примеров того, что вера высших руководителей компании в позиции марки, их действия и поведение доказывали организациям и заинтересованным группам, что компания не ограничивается заявлениями и декларациями, а на деле выполняет свои обязательства. Взять хоть бы Билла Марриотта, который проводил 80% времени в своих гостиницах, или Ричарда Бренсона с его многочисленными публичными выступлениями о претворении позиции группы компаний Virgin в

жизнь. Само высшее руководство определяет успех или фиаско стратегии позиционирования компании.

Принцип 4. Позицию создают работники, а не рекламные агентства.

Принятие позиции марки, в конечном итоге, зависит от покупателей, но ваша внутренняя команда тоже должна «принять» ее, поскольку именно она отвечает за выполнение планов позиционирования. Цель заключается в том, чтобы сделать работников компании глашатаями марки и «оживить» ее имидж и позицию. Что необходимо для максимально эффективного позиционирования марки внутри компании? Обучая работников основам вашей будущей позиции, вы должны помнить о следующих важнейших элементах:

1) *осведомленность*. Каждый участник вашей внутренней команды должен уметь правильно изложить позицию марки;

2) *понимание*. Ваша команда должна полностью понимать, почему была выбрана именно такая позиция и как она задевает будничную жизнь людей;

3) *направление*. Обеспечьте свою команду конкретными стандартами или нормами поведения, необходимыми для правильного воплощения позиции марки;

4) *вдохновение*. Познакомьте сотрудников с результатами проведенных вами исследований, которые подтверждают достоинства и значимость новой позиции, помогите им посмотреть на марку глазами обычных покупателей;

5) *привлеченность*. Позиционирование должно коснуться каждого работника компании, начиная от девушек за стойкой приемной и заканчивая генеральным директором или президентом. Вы все должны безукоризненно следовать марочным заявлениям; каждый сотрудник должен знать, как должны измениться его работа и деятельность коллег;

6) *непринужденность*. Если вы выбрали «правильных» сотрудников, новая позиция вскоре станет естественной частью их трудовой деятельности;

7) *критерии*. Установить критерии, по которым работникам будут выплачиваться премии (бонусы), и цели наподобие тех, которые используются в управлении целями. Помните, вы не должны оценивать то, что вы не контролируете;

8) *обучение*. Учите своих людей быть глашатаями марки; с каждым долларом, который вложен в учебу работников, вы снижаете риск и увеличиваете доход от позиционирования.

Данные элементы являются самым быстрым способом максимизации вероятности успешной реализации позиций марки. Бездеятельность фактически гарантирует провал стратегии позиционирования.

Принцип 5. Сильная позиция марки ориентирована на потребителя.

Сборка портрета марки значит, что вы владеете значительным массивом необходимых для достижения цели данных, опираясь на анализ которых вы сможете составить от пяти до десяти позиционных заявлений и протестировать их в рыночных условиях. Одно такое заявление может касаться сервиса, другие – высоких технологий, надежности, истории марки и других аспектов.

Как пример, ниже приводятся несколько позиционных заявлений, которые тестировались в компании по уходу за зрением.

1) Общенациональный охват. Имея свыше тысячи отделений, мы предлагаем услуги по уходу за зрением одинаково высокого качества по всей стране.

2) Продукты высокого качества. Наши товары изготавливаются под конкретного покупателя; мы предоставляем гарантии с возможностью полного возвращения денег, потому что мы уверены в вашем удовольствии от покупки.

3) Самая заботливая компания. Наши доброжелательные, приветливые работники предлагают вам высокий уровень активного ухода за зрением. Мы уважаем потребителей и прислушиваемся к вашим пожеланиям.

4) Эксперты-профессионалы. У нас работают высококвалифицированные специалисты (что подтверждается соответствующими сертификатами), которые способны доступно объяснить вам результаты тестов и возможные варианты решения проблем.

5) Всесторонний уход за зрением. Мы предлагаем полную гамму продуктов для ухода за зрением без ограничения на количество дальнейших консультаций.

6) Улучшение зрения. Уже больше тридцати лет мы помогаем людям видеть мир во всех его красках.

7) Лучший выбор. У нас наибольший выбор моделей и стилей очков среди всех компаний. Если в магазине не окажется соответствующей для вас оправы, мы найдем ее для вас.

Каждое из этих заявлений прошло через предварительный отбор и пригодна для тестирования на рынке. Позиция, имидж марки и марочный контракт, рекомендованные для этой компании по уходу за зрением, были созданы из лучших элементов, приведенных выше позиционных заявлений. Позиция, которая составлена без использования всех частей портрета марки, обычно является не более чем хорошим подзаголовком, второстепенной по отношению к чему-то несуществующему.

Цель исследования заключается не в выработке идеальной позиции, а в интеграции лучших элементов всех протестированных вариантов позиционирования. Потом происходят начальное формирование и дальнейшая корректировка позиции. Процесс продолжается до тех пор, пока для марки не будет найдена такая позиция, которая будет отвечать всем рассмотренным нами пяти принципам.

2.5. Интегрированный брендинг

Интегрированный брендинг – это организационная стратегия, при которой все действия и обращения компании основаны на ценности (бренде), в которой пересекаются сильные стороны компании (товара или услуги) и ценности клиентов.

Цель интегрированного брендинга – полная идентификация клиента с брендом как на рациональном, так и на иррациональном уровнях.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций путем оптимального сочетания

всех коммуникативных средств. ИМК позволяют рационально использовать бюджет, комплексно доводить до потребителей одну и ту же информацию, более объективно анализировать эффективность каждого средства коммуникации. Кроме того, ИМК поднимают ответственность всех сотрудников предприятия. Так, по некоторым данным, если осуществлять одновременно с ценовым стимулированием организацию рекламы, то рост объемов продаж оказывается приблизительно в 2 раза выше, чем при использовании лишь одного стимулирования.

В данное время все большее число предприятий начинают применять концепцию ИМК. Современная модель ИМК предусматривает, что именно бренды являются основой того, каким образом потребители воспринимают продукты и услуги. Все продукты в большей или меньшей степени имеют атрибуты бренда и владеют ценностями, которые воспринимаются потребителями с точки зрения отдельных функций этих продуктов или услуг. Покупатели рано или поздно формируют к бренду какое-то отношение – лояльное или не очень. Таким образом, бренд выступает в роли посредника между потребителем и производителем.

Широкие, разноплановые возможности использования брендов в маркетинговых коммуникациях подчеркивают их важное стратегическое значение в жизнедеятельности любых предприятий и компаний. Но следует указать и на более специфические области действия бренда, чем маркетинговые технологии.

Так, правомерно отметить влияние брендов на характер менеджмента компаний. Например, в системе управления персоналом, вокруг известного бренда может быть организована нормативная база предприятия, определенные требования, которые предъявляются к персоналу. Известно, что для того, чтобы стать сотрудником компании Disney, следует знать те сказочные истории, которые и сложили в свое время ее образ (вплоть до имен всех гномов из сказки о Белоснежке). И это не простое пожелание руководства, а обязанность каждого сотрудника. Такие формальные правила, которые выстраиваются вокруг бренда и направлены на его поддержку, позволяют менеджерам предприятия выстраивать специфические стратегии управления персоналом и достигать при этом общих маркетинговых целей.

Обязанность персонала носить униформу, соответствующую корпоративной цветовой палитре и с символикой предприятия, также является коммуникацией бренда в сфере управления персоналом. А введение форменных отличий, которые распределяют персонал по служебной лестнице, решает задание стимулирования в сотрудниках стремления к карьерному росту. Например, используют униформу и отличительные знаки МПС (министерство путей сообщений), рестораны быстрого обслуживания типа «McDonalds» и т.д.

Управление персоналом через причастность бренда является весьма эффективным, особенно в крупных организациях, которые построены по типу иерархической пирамиды. В Украине и России эта уникальная способность брендов пока что находит более значительное распространение в

государственных силовых структурах с мощной иерархией, таких как армия, милиция, прокуратура, юстиция, пожарные и т.п., а не в бизнесе.

Бренд также может стать той стержневой идеей, которая способна объединить сотрудников компании и сформировать вокруг нее через ощущение почета и причастности к бренду специфическую организационную культуру данной компании. Удачный бренд способен не только создать новую организационную культуру, но и активно поддерживать ту, что давно сложилась. Ощущение личной гордости в связи с принадлежностью к известной компании заставляет сотрудников поддерживать ее имидж и в неформальных, неконтролируемых руководством ситуациях как внутри, так и за пределами организации. Беспокойство о поддержке высокого имиджа компании становится личным беспокойством каждого сотрудника.

Еще одной стороной использования брендов в современных условиях являются их взаимосвязи с качеством продукции. Первичное качество продуктов работает на создание и популяризацию бренда, но потом уже сам бренд выступает как гарант качества продукции. «Идеальным» в этом отношении есть пример русского бренда «Довгань», когда Владимир Довгань, создал бренд, который ассоциируется в сознании потребителей со «знаком качества», из своего собственного имени.

Ассоциация бренда с высоким качеством в сознании потребителя, в свою очередь, заставляет производителей стремиться удерживать «высокую планку» качества своей продукции и стремиться к еще высшим результатам. Этот процесс широко известен как «спираль качества», но при этом обычно выпускается из вида, что стремление к постоянному повышению качества своих продуктов свойственно в первую очередь известным брендам и чем более «раскрученным» является бренд, тем, как правило, для него более характерны тенденции постоянного повышения качества.

Из приведенных примеров можно сделать вывод о высокой значимости брендов не только для маркетинга, но и для управления персоналом, качеством продукции и организационной культурой. В данное время бренды вообще принято рассматривать как ключевые активы бизнеса, которые даже защищают с помощью копирайта, регистрации дизайнерского решения и торговой марки.

Поскольку ценность брендов можно измерять, то их можно продать, купить, взять в аренду и тому подобное. Создание брендов само по себе все больше становится бизнесом. В этом отношении бренд и торговая марка понимают достаточно широко.

Так, известный детский писатель Эдуард Успенский в 2001 г. продал разрешение на использование наименования «Простоквашино» компании «Петмол» для использования его в наименовании молочных продуктов компании. В том же году разрешение на использование в наименовании своей продукции названия «Простоквашино» получила финская компания Raisio, которая выпускает легкое масло, а потом еще и петербургская компания «Равиоли», которая выпускает пельмени.

Таким образом, сегодня бренд может рассматриваться как специфический, но вполне самостоятельный многофункциональный продукт, который имеет разные сферы использования (не только в маркетинге) и способные решать огромное количество всевозможных заданий. Как продукт, он может быть продан его производителями или специально создан по желанию заказчика. Все это свидетельствует о том стратегическом внимании, которое должно уделяться созданию и использованию брендов предприятиями.

Бренды создаются и живут много лет. Большинство ведущих торговых марок существуют на своих рынках 20 и больше лет, а некоторые, такие как «Coca-Cola», «Ford», «Cadbury» – уже больше 100 лет. Даже такие «молодые» бренды, как «Microsoft» или «Intel», насчитывают больше 20 лет.

Таким образом, создание и поддержка того или другого бренда всегда является заданием, которое ориентировано на длительное будущее время, а это, как известно, одна из функций стратегии. Следовательно, управление брендами, или брендинг, имеет стратегический характер и является одной из важнейших стратегических функций, которую должны контролировать и использовать в своей деятельности руководители высшего звена предприятий, которые стремятся к долговременному успеху на рынке.

Тема 3. Определения стоимости бренда

3.1. Характеристика методов определения стоимости бренда

Существует несколько методов, которые могут использоваться для оценки таких маркетинговых нематериальных активов, как торговые марки. Эти методы делятся на три общих подхода: затратный, прибыльный и рыночный.

Хотя дальнейшее описание распространенных методов оценки относится к оценке торговых марок, подобные методы могут использоваться и для оценки других маркетинговых нематериальных активов.

Затратный подход. Затратный подход есть, как правило, наименее применяемым подходом в оценке маркетинговых нематериальных активов. Во многих случаях расходный подход занижает стоимость торговой марки, однако, существует один метод на основе затратного подхода, который иногда используется для оценки стоимости маркетинговых нематериальных активов, – метод тренда исторической стоимости. В данном методе идентифицируются фактические исторические расходы на развитие или приобретение актива, а потом с помощью соответствующих коэффициентов на основе индекса инфляции строится тренд к моменту оценки. При использовании этого метода важно включать лишь расходы, которые связаны непосредственно с разработкой или приобретением данных торговых марок. Эти расходы обычно включают, например, рекламные и содействующие расходы, юридические расходы и регистрационные собрания.

В принципе, исторические расходы на рекламу и продвижение торговой марки можно получить из разных исторических отчетов, которые готовятся компаниями. Может быть целесообразным включение и других расходов, которые относятся к разработке торговой марки, – через изучение детальных отчетов о прибылях и убытках, а также в результате обсуждений проблемы с руководством. Следует вносить поправки трендов к историческим расходам для того, чтобы они отображали текущие цены, по состоянию на дату оценки.

Прибыльный подход. В прибыльном подходе стоимость маркетингового нематериального актива рассчитывается как текущая стоимость будущего экономического дохода, который приписывается праву собственности на актив в течение его ожидаемого остаточного полезного срока службы. Примером применения метода на основе прибыльного подхода, который можно использовать для расчета стоимости торговых марок, является метод разделения прибыли.

Расчет стоимости торговой марки с использованием метода разделения прибыли требует обращения к сумме экономического дохода, который приносит данный продукт, который имеет торговую марку. При прогнозировании экономического дохода, связанного с торговой маркой, важно учитывать все существующие схемы начисления на основной капитал, которые связаны с активами, отличными от торговой марки, и использующиеся при формировании дохода, связанного с торговой маркой. Экономический доход за вычетом начислений на основной капитал потом гипотетически разделяется

между лицензиаром и лицензиатом для того, чтобы рассчитать величину дохода, который дает данная торговая марка лицензиару за использование соответствующей характеристики (названия). Данный метод выходит из посылки, что существует независимая третья сторона, которая владеет торговой маркой и лицензирует ее за определенный процент или долю прибыли предприятия, использующего торговую марку.

Расчет процентной пропорции распределения операционной прибыли основывается на характеристиках рисков и прибыльности инвестиций, включая анализ продукта, его рынков и отрасли, его финансовой прибыльности и цен относительно других продуктов в данной отрасли, меры ее признания потребителем, ее жизненного цикла, диапазона защиты торговой марки, потенциала расширения бренда и так далее.

Следующий шаг заключается в применении полученного деления к рассчитанному экономическому доходу, который предусматривается получить за счет использования торговой марки.

Расчетный экономический доход потом капитализируется как бесконечный аннуитет по соответствующей норме капитализации. Норма капитализации равняется разнице между соответствующей ставкой дисконтирования и ожидаемым долгосрочным темпом прироста операционной прибыли. Полученная капитализация является оценкой экономической стоимости данной торговой марки.

Рыночный подход. Рыночный подход определяет стоимость нематериального актива путем рассмотрения фактических рыночных операций при участии похожих или таких нематериальных активов, которые вполне можно рассматривать как аналоги. Наиболее распространенным методом на основе рыночного подхода, который используется в оценке маркетинговых нематериальных активов, является метод капитализированного дохода роялти. Метод капитализированного дохода роялти может также считаться методом прибыльного подхода.

В методе капитализированного дохода роялти данная торговая марка оценивается относительно суммы дохода роялти, который она могла бы принести, если бы была лицензирована в непредвзятой операции третьей стороны. При использовании этого метода анализируется выборка подобных непредвзятых соглашений о роялти или лицензировании. Выбираемые соглашения о лицензировании должны представлять операции, которые отображают аналогичные инвестиционные характеристики риска и прибыли, что делают их сравнимыми с данной торговой маркой. Инвестиционные характеристики риска и прибыли могут включать отраслевые условия, способность приносить держателю лицензии ожидаемый уровень экономической прибыли, возраст торговой марки, меру потребительского признания, географический охват торговой марки, число лет юридической защиты торговой марки, которая остается, жизненный цикл торговой марки и так далее. На основе оценки факторов инвестиционного риска и прибыли данной торговой марки, в сравнении с аналогичными операциями, рассчитывается справедливая ставка роялти для данной торговой марки. Потом

справочная ставка роялти множится на чистый доход (или аналогичную меру валовых поступлений), которые ожидаются от данной торговой марки. Результатом является расчет дохода роялти, который мог бы быть гипотетически получен при лицензировании данной торговой марки. Дальше расчетный доход роялти капитализируется как доход в течение ожидаемого срока службы торговой марки на соответствующую норму капитализации. Норма капитализации является разницей между ставкой дисконтирования текущей стоимости и ожидаемым долгосрочным темпом прироста дохода роялти. Результат этой капитализации является справедливой рыночной стоимостью торговой марки на основе метода капитализации дохода роялти.

Представленные выше методы оценивания, как правило, выходят из предпосылки, что данная торговая марка имеет бесконечный остаточный полезный срок службы. Однако остаточный полезный срок службы торговой марки может составлять лишь пять или десять лет. Поэтому важно, чтобы аналитик рассматривал остаточный полезный срок службы как часть оценки или экономического анализа торговой марки.

При затратном подходе к оцениванию, для расчета величины устаревания, если оно имеет место быть, может быть выполнен анализ остаточного полезного срока службы. Устаревание следует вычитать от оценок, замещения, создания или воссоздания стоимости данной торговой марки.

При прибыльном подходе к оцениванию может выполняться анализ остаточного полезного срока службы для того, чтобы рассчитывать будущий период для прогноза экономического дохода, предмета капитализации (независимо от того, какой метод капитализации используется – прямая капитализация или прибыльная капитализация).

При рыночном подходе к оцениванию, может выполняться анализ остаточного полезного срока службы для того, чтобы выбирать, отбрасывать или корректировать данные о продаже торговых марок-аналогов, или об операциях лицензирования так, чтобы скорректированные транзакционные данные были в достаточной мере сравнимыми с данной торговой маркой.

3.2. Источники данных

Следующее описание относится к источникам данных относительно оценки маркетинговых нематериальных активов.

Внутренние источники данных. Для всех методов, которые используются для оценивания маркетинговых нематериальных активов, нужны внутренние финансовые отчеты, например, исторические финансовые отчеты и бюджеты. Для оценивания торговой марки с использованием методов расходного подхода из исторических отчетов о прибылях и убытках компании следует получить исторические данные о расходах на рекламу и продвижение. Кроме того, для использования отдельных методов прибыльного и рыночного подходов следует также использовать исторические данные о доходах, которые получены с помощью данной торговой марки, которые могут содержаться в отчетах о

прибылях и убытках компании или, что типичнее, в разных дополнительных финансовых отчетах, подготовленных для высшего руководства компании.

В дополнение к сбору разных внутренних финансовых данных с целью оценивания маркетинговых нематериальных активов важно, чтобы аналитик поговорил с соответствующими высшими руководителями компании. Эти беседы могут дать понимание следующих моментов, которые являются важными для целей оценивания маркетинговых нематериальных активов:

- торговые марки и бренды конкурентов на рынке;
- операции, которые включают похожие маркетинговые нематериальные активы других компаний, или предложения маркетинговых нематериальных активов данной компании;
- исторические усилия по развитию компанией данного маркетингового нематериального актива;
- общие характеристики маркетингового нематериального актива – например, относительно сильные и слабые стороны данного нематериального актива по сравнению с подобными торговыми марками на рынке.

Внешние источники данных. Как правило, наиболее полезными внешними источниками данных для оценивания и экономического анализа маркетинговых нематериальных активов являются издание и информационные бюллетени, которые специализируются на лицензировании нематериальных активов.

Эти источники представляют исторические данные о ставках роялти для разных типов продуктов, которые лицензируются. Ставки роялти, которые использовались в похожих или эталонных операциях, являются полезными при расчете стоимости данной торговой марки после учета поправок, отображающих любые ключевые отличия между данной торговой маркой и торговыми марками, которые участвуют в похожих или аналогичных операциях. Кроме того, информацию о рыночных операциях продажи или лицензирования маркетинговых нематериальных активов дают напечатанные в разных источниках пресс-релизы и статьи.

Пример оценки стоимости бренда.

Примеры из табл. 4 по табл. 6 представляют варианты оценивания торговой марки с использованием одного из трех рассмотренных подходов к оцениванию. В этих примерах мы рассматриваем оценивание гипотетического торгового названия MoneyMaker и связанной с ним торговой марки. Целью этого задания является расчет справедливой рыночной стоимости безусловного права собственности на торговую марку и торговое название MoneyMaker по состоянию на 31 января 2010 г.

В наших примерах мы выходим из того, что торговое название MoneyMaker используется для продукта, который, по прогнозам, принесет в следующем году 10 миллионов долларов чистого дохода, при том что эффективная ставка подоходного налога складывается 40%, а норма прямой рыночной капитализации (соответствующая чистому доходу после налогообложения) равняется 20%.

Затратный подход – метод тренда исторической стоимости. Первым методом, который мы рассмотрели, был метод тренда исторической стоимости. Продукт MoneyMaker был введен в 2007 финансовом году, и для этого метода

мы рассчитали фактические расходы на рекламу и продвижение MoneyMaker за 2007-2009 финансовые годы. Далее мы выполнили прогноз расходов до 31 января 2010 г., то есть на момент оценивания, основываясь на соответствующих индексах инфляции для каждого года. Основываясь на фактических расходах на рекламу и продвижение продукта, мы рассчитали стоимость торговой марки в размере 1,7 миллионов долларов, как это представлено в табл.4.

Таблица 4

Иллюстративное оценивание торговой марки, затратный подход – метод тренда исторической стоимости, по состоянию на 31 января 2010 г. (тыс.\$)

Расходы на рекламу и продвижение MoneyMaker, 2007 финансовый год (год, когда был введенный продукт, с построением тренда в расчете на текущую стоимость)	1 000
Расходы на рекламу и продвижение MoneyMaker, 2008 финансовый год (год, когда был введенный продукт, с построением тренда в расчете на текущую стоимость)	400
Расходы на рекламу и продвижение MoneyMaker, 2009 финансовый год (год, когда был введенный продукт, с построением тренда в расчете на текущую стоимость)	300
Стоимость торговой марки	1 700
Справедливая рыночная стоимость (округленно)	1 700

Прибыльный подход – метод разделения прибыли. Вторым методом, который используется для оценивания MoneyMaker, был метод разделения прибыли. Упрощенное употребление этого метода представлено в таблице 5.

Основываясь на нашем анализе фактических результатов работы по торговому ассортименту MoneyMaker, мы спрогнозировали операционные расходы в размере 30% чистых доходов, а расходы на сбыт и административные расходы в размере 50% от чистых доходов.

Мы также проанализировали другие активы (не относящиеся к торговой марке), которые использовались или тратились при получении дохода от ассортиментной линии MoneyMaker. Мы пришли к выводу, что правильной суммой амортизационных отчислений, ассоциирующей с этими активами, является сумма в 400000 долларов в следующем году.

Анализ рыночных аналогичных соглашений о лицензировании торговых марок указывает, что обычно лицензиары и лицензиаты в той же отрасли, что и MoneyMaker, соглашаются – или явно, или неявно – на определение роялти, отвечающее разделению прибыли приблизительно по 50%. Основываясь на этом рыночном разделении прибыли, присваиваем торговой марке MoneyMaker стоимость в 2 миллиона долларов.

Рыночный подход – метод капитализированного дохода роялти.

Основываясь на наших исследованиях и анализе, мы пришли к выводу, что в той отрасли, с которой связан MoneyMaker, имели место случаи лицензирования подобных торговых марок. Анализ подобных соглашений о лицензировании указывает, что рыночная ставка роялти, которая отвечает лицензированию названия MoneyMaker, находится в диапазоне от 6 до 6,5% чистых доходов.

Таблица 5

*Иллюстративное оценивание торговой марки, прибыльный подход –
метод разделения прибыли,
по состоянию на 31 января 2010 г. (тысяч долларов)*

Переменные анализа	Прогноз на следующий период
Прогноз чистых доходов MoneyMaker	10 000
Операционные расходы (30% доходов)	3 000
Расходы на сбыт, а также административные расходы (50% доходов)	5 000
Доход к налогообложению	2 000
Минус: налоги	800
Доход после налогообложения	1 200
Минус: амортизационные отчисления	400
Прогнозируемый экономический доход	800
Рыночный процент разделения прибыли между лицензиаром и лицензиатом	Лицензиар/Лицензиат 50%/50%
Прогнозная экономическая прибыль после разделения прибыли	400
Рыночная норма прямой капитализации	20%
Стоимость торговой марки	2 000
Справедливая рыночная стоимость (округленно)	2 000

Упрощенный образец метода на основе рыночного подхода – метода капитализированного дохода роялти – представлен в таблице 6. Исходя из диапазона рыночных ставок роялти, искомое значение стоимости варьируется от 1,8 до 1,95 миллионов долларов, а оценка справедливой рыночной стоимости равняется 1,9 миллионов долларов.

Согласование оценки и вывод. Исходя из описанного здесь анализа, рыночная стоимость торговой марки MoneyMaker, по состоянию на 31 января 2010 г., составляет 1 900 000 долларов (округленно).

Следует отметить, что каждый из этих трех методов выходит, естественно, из посылки бесконечного остаточного полезного срока службы данной торговой марки. Эта посылка может быть уместной, если аналитик пришел к выводу, что данная торговая марка может оставаться экономически жизнеспособной до бесконечности (при условии разумных периодических расходов на поддержку в виде рекламы и продвижения). Конечно, все три метода оценивания представлены как абстрактные примеры.






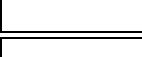



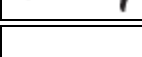
Таблица 6

*Иллюстративное оценивание торговой марки, рыночный подход –
метод капитализированного дохода роялти,
по состоянию на 31 января 2010 г. (тысяч долларов)*

Переменные анализа	Прогноз на следующий период	
Прогноз чистых доходов MoneyMaker	10 000	10 000
Рыночный диапазон ставок роялти	6,0%	6,5%
Прогноз годовых роялти	600	650
Минус: налоги	240	260
Прогноз роялти после налогообложения	360	390
Рыночная норма прямой капитализации	20%	20%
Стоимость торговой марки	1 800	1 950
Справедливая рыночная стоимость (округленно)	1 900	

В случае конкретного оценивания на выбор уместного метода или методов оценивания влияет количество и качество имеющихся данных – а также конкретные факты и обстоятельства оценки. Всемирно известная организация Интербренд ежегодно публикует рейтинги самых дорогих брендов. Лучшие бренды мира в 2010 г. по данным их оценки с представлением стоимости бренда приведены в таблице 7.

Лучшие бренды мира (по оценкам 2010 г.)

2008 Рейтинг	2010 Рейтинг	Бренд	Страна	Сектор	2008 стоимость бренда, млн. дол.	Изменение за год
1	1		США	Beverages	70,452	2%
2	3		США	Computer Services	64,727	7%
3	2		США	Computer Software	60,895	7%
4	5		США	Diversified	42,808	-10%
5	8		Финляндия	Consumer Electronics	35,942	7%
6	9		Япония	Automotive	34,050	6%
7	7		США	Computer Hardware	31,261	1%
8	6		США	Restaurants	33,578	4%
9	9		США	Media	28,731	1%
10	4		США	Internet Services	43,557	36%

3.3. Измерение обесценивания стоимости бренда

Существуют три причины уменьшения стоимости бренда, это соответственно физический износ (physical deterioration), функциональное обесценивание (functional obsolescence) и экономическое обесценивание (economic obsolescence).

Физический износ. Весьма важно знать меру физического износа материальных активов, поскольку именно этот фактор и определяет, главным образом, экономический срок их службы. Эта категория, однако, не имеет смысла относительно нематериальных активов, а значит, и относительно понятия товарного знака, который рассматривается здесь.

Функциональное обесценивание. Этот термин определяет меру, в которой актив может выполнять свое назначение по сравнению с новым, возможно,

технологически более совершенным активом. В сфере персональных компьютеров мы могли наблюдать стремительный переход от процессоров 8086, к процессорам 286 и 386, и дальше – к Pentium®. При появлении нового поколения бывшие стремительно устаревают, по мере того, как их скорость, универсальность и совместимость с программным обеспечением меркнут в сравнении с новоиспеченными побратимами. Очевидно, что в данном случае физический износ не играет роль, и сокращение стоимости предопределено именно функциональным обесцениванием. Товарные знаки поддаются функциональному обесцениванию не в результате технологического прогресса, а в результате обесценивания формы или стиля. Функциональное обесценивание данного типа происходит с товарным знаком со временем. Владельцы товарного знака постоянно меняют его внешний вид, используя разные шрифты и детали оформления. Смысл товарного знака остается тем же, обновления отображают лишь изменение стиля. Если предприятие решило возобновить семейство своих брендов или ассортимент продукции, это зачастую сопровождается изменениями в стилистике товарных знаков, чтобы поддержать или подчеркнуть новый имидж «семейства». Иногда редакции поддается слоган продукции – просто через стремление к новизне.

Как пример можно привести эволюции слоганов компании «Coca-Cola»:

- «Вкусный и освежающий», 1915-20-ые годы;
- «Устрой перерыв, чтобы освежиться», 1930-ые годы;
- «Что-то реальное», 1940-ые и 1970-ые годы;
- «Дела идут лучше вместе с «Coca-Cola», 1960-ые годы;
- «Попробуй «Coca-Cola» и улыбнись!», 1980-ые годы;
- «Вот это «Coca-Cola»!», 1980-ые годы.

Стойкий товарный знак рано или поздно столкнется с новой проблемой – своей старостью. Так, товарные знаки устаревают. Если не своим названием, то своим дизайном. Название еще может оставаться на устах целевой аудитории, а вот восприниматься товарный знак как посылка, отвечающая требованиям времени, уже не будет. Значит, наступило время изменить его вид. Эти изменения образа важны не только для поддержки текущего прогресса компании, но и как толчок для нового цикла роста.

Естественная текучесть. В целом, мы видим, что слоганы, слова или символы, которые обслуживают товарный знак, имеют ограниченный срок жизни. Это связано с тем, что многие из них разрабатывались, исходя из текущей ситуации.

Например, как правило, мы встречали фразу «без свинца» в связи с бензиновыми брендами. Теперь же ни один бензин не содержит свинца, и эта информация потеряла смысл. Иногда к появлению нового слогана приводит конкуренция. Так, например, компания «AT&T» выдвинула новый девиз «Правильный выбор», когда стал возможным выбор между операторами междугородной связи.

Экономическое обесценивание. Экономическое обесценивание отображает влияние факторов, которые не связаны непосредственно с самим активом.

Имущество, которое предназначено для хозяйственного использования (business use), достигает максимальной справедливой рыночной стоимости (full fair market value), лишь тогда, когда оно способно внести свой вклад в доходы бизнеса, и, кроме того, эти доходы способны обеспечить приемлемую прибыльность всего имущества, которое находится в распоряжении предприятия.

Другими словами, новый бренд технологической линии для производства хула-хупов будет иметь крайне низкую справедливую рыночную стоимость, поскольку обслуживает бизнес, который вряд ли способен обеспечить доход, окупающий инвестиции с учетом расходов замещения линии за вычетом физического и функционального износа. Таким образом, справедливая рыночная стоимость активов предприятия в известной степени зависит от факторов, которые являются внешними по отношению к этим активам. Эта справедливая стоимость актива может пережить существенное снижение под воздействием изменений в экономическом положении предприятия, использующего этот актив. Мера снижения стоимости во многом зависит от типа актива.

Уникальные активы, такие, как нематериальные активы и интеллектуальная собственность являются особенно уязвимыми, поскольку польза от них за пределами предприятия весьма сомнительная. Активы более широкого использования могут потерять в стоимости лишь в размере расходов на вывоз их из предприятия и установления в новом месте для использования в более прибыльной отрасли.

Событийное обесценивание. Мы употребляем термин «событийное обесценивание» (event obsolescence) для описания возможного уменьшения стоимости товарных знаков в связи с экономическими транзакциями или событиями, которые выходят за пределы обычного хода жизни товарных знаков. Случай с подменой лекарств «Тайленол» несколько лет назад поставил под угрозу само существование этого товарного знака, ситуацию удалось спасти лишь благодаря профессиональным действиям менеджмента компании «Johnson & Johnson». Банкротство таких гигантов как «Macy's» и «Western Union» могло бы весьма испортить или даже сделать невозможным дальнейшее существование этих достойных товарных знаков.

В 1976 г. телевизионная станция «KUON-TV» и образовательная телевизионная сеть «Nebraska Educational Television Network» подали в суд на сеть «NBC Television Network» при использовании логотипа – красно-белого голубой буквы «N». Этот знак, который был представлен NBC на Суперкубке 1976 г., поражающе напоминал творение корпорации из Небраски. Эта непреднамеренная ошибка стоила NBC миллионов долларов в форме оборудования, услуг и денег, а, кроме того, просто поставила ее в неловкое положение.

В 30-ые годы теннисист Рене Лакост учредил линию спортивной одежды из хлопка – и в то же время товарный знак Alligator. Компания «General Mills» в 70-ые годы приобрела лицензионные права на нее, потратив миллионы долларов на эксплуатацию и максимальное расширение бренда. Успехом

проекта не забыли воспользоваться пираты, выпустившие бесчисленное количество незаконных копий. Результатом всего этого стала серьезная деградация бренда. Компания «General Mills» продала свои права группе «Crystal Brands», которая выделилась из компании. Однако усилия группы по развитию бренда оказались напрасными, и права были проданы французской компании «Devanlay, S. A.», которая была тесно связана с брендом. Компания на некоторое время вывела бренд из рынка, а уже в 1994 г. представила публике футболки с этим знаком по повышенной цене. Первая реакция была благосклонной, и дальнейшее развитие событий показало, насколько успешной была эта выходка.

Мы привыкли воспринимать товарные знаки как «пассивную» форму интеллектуальной собственности, непохожую на такие ее виды как патенты, вызывающие массу споров, технологии, которые вызывающе заявляют о себе, а также авторские права, которые вечно привлекают к себе внимание публики. Товарные знаки же делают свою работу мирным путем. Впрочем, возможно, не всегда совершенно верно. Кроме того, товарные знаки, принадлежат к другим видам корпоративных транзакций, и в некоторых случаях они приходят на выручку целому предприятию. Исследуя экономическую жизнь товарных знаков, можно обнаружить насколько активное существование вели некоторые достаточно солидные товарные знаки – переходя из рук в руки, играя роль «камня в короне» в кредитных выкупах, а также выступая в качестве залога. Некоторые из этих изменений стали результатом событий, вполне способных оказаться роковыми для товарных знаков. А некоторые из них сами могли бы стать «событиями» в жизни этих товарных знаков.

Когда зрелый товарный знак готов и дальше работать на благо развития компании, бывают случаи, что возникает необходимость его слияния с другим. Такая ситуация требует повышенного внимания к оцениванию товарного знака, графических аспектов, восприятия индивидуальности и, понятно, к лицам руководителей бизнеса, ведущих переговоры о его слиянии.

Технологическое обесценивание. Мы уже знакомы с технологическим обесцениванием, поскольку оно все больше влияет на нашу жизнь. Мы читаем, что производители микросхем одновременно разрабатывают сразу несколько поколений чипов, чтобы сократить время их появления на рынке. Таким образом, компьютер, на котором мы работаем в настоящее время, в действительности устарел в большей мере, чем это кажется на первый взгляд. А что можно сказать по поводу товарных знаков, которые сопровождают эти технологически приходящие в упадок продукты? Это зависит от того, что мы понимаем под выражением «сопровождать». Что касается универсальности товарного знака, то здесь существует двоякость. Когда покупка устаревшего продукта становится безумной выходкой, производителю остается лишь беспомощно наблюдать как его товарный знак, который благодаря его собственным усилиям теперь стойко ассоциируется с погибающим товаром, отправляется в забвение. Несомненно, некоторые товарные знаки, которые связаны с продуктами или услугами, благополучно переходят от поколения к

поколению. Некоторые товарные знаки способны преодолеть даже достаточно резкие технологические скачки и оставаться при этом в добром здравии.

Товарный знак IBM успешно пережил переход от вычислительных машин с перфокартами к переносным компьютерам. Этот продукт имеет более узкую ориентацию, а компьютеры, вероятно, постепенно будут эволюционировать в устройства, которые будут подчиняться голосовым командам. Тогда, данный товарный знак возможно не сможет преодолеть этот технологический прыжок. Время покажет. Долговечность знака зависит от его приспособляемости.

Продуктовое обесценивание. Продукт может просто выйти из употребления или настолько потерять свою значимость в такой мере, что связанный с ним товарный знак может просто исчезнуть.

В конце 40-х и в 50-ые годы автоматическая трансмиссия на автомобилях была еще необычным явлением и ассоциировалась лишь с самими передовыми моделями и знаками. Трансмиссии даже получили собственные товарные знаки, такие как HydroMatic и Powerglide, что принадлежали «General Motors». Позитивные качества этих трансмиссий усиленно рекламировались, и хромирующие эмблемы украшали крылья или багажники автомобилей, которые были оснащены этой новостью. Теперь же автоматические трансмиссии превратились в стандартное оборудование (их, вероятно, производят два или три производителя для всех автомобилей). Они больше не являются новинкой, которая добавляет стоимость, а потому потускнел и образ соответствующих товарных знаков.

Модели автомобилей также являются хорошим примером продуктового обесценивания. Некоторые из них, например, «Fairlane», «Belvedere» и «Windsor», оказались не в состоянии пережить переход на новые продуктовые линии. Другие же модели, такие как «Mustang» благополучно осваивали все новые и новые формы и размеры. Даже «Roadmaster» от компании «Buick» сумел найти себя в новой инкарнации, но все же и его снова постигло забвение, когда его дежурная веская модель потерпела крах.

Товары массового спроса, такие как продукты питания, напитки, предметы личной гигиены, больше чем когда-либо испытывают стремительное обесценивание. Штрих-коды и компьютерный анализ продаж позволяют тщательным образом фиксировать появление каждого нового бренда. Сами магазины уже не в состоянии расширяться, чтобы приспособиться к этому стремительному размножению брендов. Лишь сильным удастся выживать в этой гонке.

Культурное обесценивание. В одной статье, недавно опубликованной в «Wall Street Journal», рассказывалось о конфликте в связи с продажами коктейля «Crazy Horse» (Бешеный конь) в нескольких штатах США. Вождь племени Оглала Сіу по прозвищу Бешеный Конь был известен как противник спиртных напитков, и его последователи начали борьбу против использования этого товарного знака для пива. Это лишь один из примеров, когда употребление аборигенных образов и названий в качестве товарных знаков приводило к конфликтам. Эта ситуация иллюстрирует растущую

чувствительность к религиозным, этническим и половым проблемам. Товарные знаки должны быть привлекательными, яркими, стильными, увлекательными, чарующими, гибкими и в то же время политически корректными. Этого непросто достичь.

Сегодня товарный знак просто обязан носить международный характер. То есть он должен «чувствовать себя как дома», разговаривая на всех языках мира, поскольку нынешний рынок не знает границ. Кроме того, он должен быть в ладу со всеми мировыми культурами и обычаями или, по крайней мере, не должен конфликтовать с ними.

Когда товарный знак владеет свойствами, которые идут вразрез с нашими переменчивыми понятиями, становится под угрозу. Если владелец товарного знака не в состоянии исправить характер своего детища или если продукт, с которым он связан, просто обречен на исчезновение, скорее всего, придется дать ему «спокойно умереть».

Тема 4. Потребительское поведение относительно бренда

4.1. Подходы к обеспечению лояльности потребителей к бренду

Главная цель достижения лояльности бренда – это формирование ценовой эластичности и продажа марочного товара по высшим, премиальным ценам (premium price). Лояльность потребителей усиливает стойкость фирмы в периоды экономических кризисов. Лояльность к марке позволяет легко осуществлять выбор товара, успешно утверждать свои индивидуальные жизненные ценности, улучшать эмоциональное состояние обихода. Мера лояльности или глубина бренда (brand depth) говорит о том, насколько глубоко укоренилась марка в сознании потребителей: безразличие, легкое преимущество, благосклонность, глубокая преданность.

Программа лояльности у каждой марки своя, она может включать снижение стоимости покупки, накопительные скидки, дисконтные карты, премии, подарки, особенные мероприятия для постоянных покупателей. Факторы стойкого преимущества: выгодные предложения поставщика - накопительные скидки, бонусы, рассрочка платежа, дополнительное количество бесплатного товара и др. Очевидно, что лояльность базируется на ощущении удовлетворенности. Поэтому одним из важнейших вопросов есть то, каким образом измерять меру удовлетворенности покупателей товаром или услугой и в какой зависимости находится лояльность.

Даже на рынках с невысокой конкуренцией полное удовлетворение потребителей может быть единственным путем к достижению их лояльности. Критической становится способность организации выделить свой целевой потребительский сегмент и предоставлять продукты и услуги, которые полностью удовлетворяют его потребности.

Качество продукции или услуг очень часто не является главной причиной низкой меры удовлетворенности потребителей. Чаще всего организации привлекают не тех потребителей или не способны вернуть потребителя, после того, как он приобрел негативный опыт от общения с компанией. Поэтому можно говорить о двух типах потребителей: «правильные» или целевые, то есть те, потребности которых компания должна быть в состоянии удовлетворить с позитивным финансовым результатом для себя и «неправильные», то есть потребности, которых компания не может удовлетворить с прибылью для себя. Появление в структуре потребителей «неправильных потребителей» – результат плохо организованного процесса привлечения новых и содержания старых клиентов. Вывод соответственно такой: быстро обнаруживать «неправильных» потребителей и не тратить на них трудовые и финансовые ресурсы организации.

Разная мера удовлетворенности, предопределена разными причинами и требует разных методов ее улучшения. Существует 4 основных составляющих, которые влияют на удовлетворенность потребителей:

- основные черты продукта или услуги, какие потребители ожидают от всех ваших конкурентов;

- основная система обслуживания продукта и его поддержки;
- способность компании компенсировать убыток;
- способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей (или дифференцировать товар).

Хотя результаты исследований уровня удовлетворенности потребителей являются важным индикатором, но ориентация лишь на них может иметь губительные последствия для организации. Подобного рода исследования могут предоставить много полезной информации, но ее недостаточно для определения стратегии организации или процесса инновации новых продуктов. Поэтому компании должны использовать также и другие методы для определения потребностей нынешнего времени, потенциальных и бывших потребителей.

В центре любой успешной стратегии по управлению удовлетворением потребностей несомненно находится способность прислушиваться к мнениям потребителей. Ниже представлено 5 основных подходов к процессу изучения потребностей потребителей:

1) индекс удовлетворенности потребителей. Исследование уровня удовлетворенности потребителей предоставляет менеджерам понимание того, как относится потребитель к компании в целом и к конкретному продукту в частности. Поскольку данный показатель количественный, то он позволяет сравнивать информацию за разные периоды времени, между разными подразделениями и территориями;

2) обратная связь. Комментарии потребителей, жалобы и вопросы. Компания не может решать проблему если она не знает в чем конкретно она выражается. Тщательный анализ обратной связи является очень важным для компании;

3) исследование рынка. Несмотря на то, что компании традиционно инвестируют значительные суммы денег в эту область, они часто выпускают два аспекта исследования потребителей. Важно не только прислушиваться к тем, кто только что стал вашим потребителем, но и тех, кто решил уйти от вас. Главные вопросы этого исследования: Какие основные мотивы подтолкнули Вас на то, что Вы решили приобрести нашу продукцию? Что в наибольшей степени повлияло на решение прекратить покупать продукцию нашей компании? Процесс опроса должен проводится опытным персоналом;

4) персонал, который работает с потребителями. Сотрудники, которые непосредственно находятся в контакте с потребителями, могут быть очень полезными при изучении взглядов потребителей. Но для этого они должны быть соответствующим образом подготовлены, то есть знать, как это делать и как хранить и передавать информацию далее по информационным каналам компании;

5) стратегические действия. Привлечение потребителей ко многим аспектам своего бизнеса. В частности при разработке программного обеспечения компании привлекают будущих потребителей уже на этапе разработки товара.

Менеджеры компании Xerox, где проводилось детальное исследование удовлетворенности потребителей, сделали главный вклад в исследование, результаты которого приведены ниже. Они разделяли общие взгляды на следующие моменты. Высококачественная продукция и сопутствующие услуги, которые созданы на основе потребностей потребителей, будут способствовать высшему уровню удовлетворенности потребителей. Высокий уровень удовлетворенности будет способствовать повышению уровня лояльности потребителей.

Лояльность, как отмечалось выше, является ключевым признаком долгосрочного финансового успеха организации. И хотя эти предположения выглядят очевидными, результаты исследования фирмы Xerox были несколько неожиданными: полностью довольные потребители были в шесть раз более готовы к повторной покупке, чем просто довольны. Вывод тоже простой: у просто довольных потребителей остается выбор, то есть когда потребитель просто доволен, то этого недостаточно для того, чтобы он стал лояльным. Выходит, что по-настоящему лояльными потребителями можно назвать лишь полностью довольных потребителей.

Информация о мере удовлетворенности потребителей является отличным показателем того, насколько хорошо или плохо компания удовлетворяет потребности своих клиентов. Это также может указать на то, что нужно улучшить для того, чтобы большинство клиентов стали полностью довольными. Поэтому стратегически важным является правильное понимание того, что говорят разные потребители.

Контроль над уровнем удовлетворенности и лояльности необходимо сделать приоритетным и удостовериться, что этот процесс происходит беспристрастно, последовательно и широкомасштабно. Очень важным является показатель меры субъективности, поскольку всегда внутри компаний существуют силы, которые пытаются влиять на конечный результат. Последовательность исследований позволяет получать не отрывочные данные, а долгосрочную ситуацию и строить на ее основе тенденции развития. Широкомасштабность позволяет сравнивать эффективность использования ограниченных ресурсов компании в том или другом регионе, подразделении или продукте.

Последним шагом будет определение наиболее соответствующей стратегии увеличения удовлетворенности потребителей. Ниже приведены общие рекомендации относительно определения стратегических действий (табл. 8).

Таблица 8

Определение стратегии на основе удовлетворенности потребителей

	Большая часть ответов	Стратегические действия
Ситуация 1	(недовольные)	Обеспечение базовых (основных) составляющих продукта, то есть того, что ожидается от каждого конкурента в отрасли
Ситуация 2	(нейтральные)	Обеспечение соответствующего уровня сопутствующих услуг, разработка активной политики компенсации убытков при

		возникновении проблем
Ситуация 3	(довольные)	Понимание и удовлетворение конкретных потребностей клиента, которые являются значимыми для него персонально

Все три приведенные выше ситуации в действительности могут выступать в роли последовательных этапов завоевания и содержания потребительской лояльности. Этот трехступенчатый процесс имеет ряд важных замечаний.

Во-первых, для увеличения лояльности потребителей целого ряда продуктов с разной способностью удовлетворять потребности нужны разные действия.

Во-вторых, очень важно выполнять этапы в той же последовательности, в которой они приведены выше. Конечно, можно сделать прорыв в технологии, изобрести абсолютно новый продукт, усовершенствовать услуги. Но, как показывает практика, лишь незначительная часть компаний является успешной в таких прорывах.

Подводя итоги, можно сказать, что в долгосрочном периоде выживают и процветают те компании, которые постоянно и последовательно уделяют внимание зависимости между лояльностью и уровнем удовлетворенности потребителей.

Хорст Шульц, президент и председатель совета директоров сети гостиниц Ритц (Ritz - Carlton Hotel Company) (компания-завоеватель Национальной Премии за качество Малькольма Болдриджа) по этому поводу сказал: «До тех пор, пока ваши потребители, не являются довольными на 100%, и не просто довольными, а просто в восторге от того, что вы для них делаете, вам есть к чему стремиться. И если вы достигли этих 100% удовлетворенности потребителей, удостоверьтесь, что вы внимательно следите за возможными изменениями этих 100%, чтобы быстро изменяться вместе с ними».

В основе любой программы лояльности лежит простой принцип – «чем больше покупатель тратит, тем большего поощрения и внимания к себе он заслуживает». Именно на этом основаны широко известные программы стимулирования продаж: распространение купонов, которые дают право на определенную скидку; этикеток, определенное количество которых дает шанс на значительный выигрыш; нанесение штампов на специальные карточки при осуществлении покупок и так далее. Эти программы объединяет также еще и то, что они рассчитаны на небольшой период времени и являются по своей сути разовыми рекламными акциями.

4.2. Формирование корпоративной культуры

Сегодня эффективный брендинг является прямо связанным с формированием корпоративной культуры. Задание компании, которая создает бренд, – увидеть свои ценности и транслировать их целевой аудитории.

Одна из современных тенденций заключается в том, что компании стремятся передать все хлопоты по созданию и продвижению торговых марок маркетинговым и рекламным агентствам. Во многом это связано с серьезными изменениями в поведении потребителей, которые в своем выборе стали ориентироваться в большей степени на эмоциональные критерии, чем на объективные характеристики продукта. Отсюда следует, казалось бы, закономерный вывод: брендингом должны заниматься исключительно творческие люди, способные «зацепить» эмоции покупателя. Однако этот вывод является ошибочным.

Эмоциональное расположение потребителей к бренду не может быть сформировано сугубо маркетинговыми средствами. Напротив, практика западных и некоторых российских и украинских компаний показывает, что основой успешного брендинга является усилие разных подразделений компании, включая PR– службу, отделы по работе с персоналом и собственно топ-менеджеров. Они совместно решают комплексную управленческую задачу – определить главные ценности компании, создать на их основе достоверный образ марки и донести его до целевой аудитории.

Особенность большинства рекламируемых брендов, которое бросается в глаза, – отсутствие индивидуальных черт. По-видимому, наиболее показательная в этом смысле пивная реклама. Возникает ощущение, что пивовары, скооперировавшись, произвели один на всех видеоряд, изменяя от ролика к ролику лишь этикетки на бутылках. Суть слоганов тоже на всех одна – пиво для энергичных людей, которые стремятся к успеху. Разглядеть за таким слоганом образ марки и компании-производителя достаточно сложно. И еще сложнее сделать выбор между абстрактными, обезличенными марками. Причина перечисленных недостатков – сама процедура создания брендов. Рекламодатели делают по меньшей мере две рискованных ставки.

Первая из них – ставка на креатив. Мнения большинства можно возвести к утверждению: сегодня сильные образы создаются хорошим креативом и большим маркетинговым бюджетом. Понятно, что без креативной идеи создать сильный бренд трудно. Однако важно понимать: маркетинговые и рекламные агентства могут придумать красивый ход для рекламной кампании, но они не в состоянии наделять индивидуальными чертами десятки торговых марок, которые проходят через них.

Вторая распространенная ошибка – надежда построить бренд на обнаруженных в ходе маркетинговых исследований ценностях целевой аудитории. Обнаружить ценности целевой группы крайне сложно, поскольку человек редко имеет адекватное представление о своих ценностях. Если спросить у вас о ценностях, то вы начнете отвечать стереотипными формулировками, которые не несут ни одной содержательной информации.

Сделаем оговорку: чем меньшая группа, тем более полезными могут оказаться такого рода исследования. Реальное задание – определить ценности коллектива конкретной компании (что-то же заставило людей собраться вместе) или потребителей того или другого продукта, чьи вкусы или стиль жизни по определению являются специфическими. Но на массовом рынке мы

постоянно видим примеры того, что обнаруженные ценности являются абстрактными, поэтому, апеллируя к ним, вряд ли можно построить жизнеспособный бренд.

Резюмируя, отметим: маркетинговые исследования, безусловно, являются необходимыми, но в большинстве случаев они могут служить не основой для строительства бренда, а инструментом корректировки или, другими словами, «чистовой обработки» созданного образа.

Что же является надежной основой бренда? Современные исследователи предлагают искать базовые идеи построения торговых марок не столько внешне, сколько внутри компании.

Пример такого внутреннего брендинга – практика сети «Чайная ложка». Ценности компании, по словам ее директора по маркетингу Игоря Колинина, – продвижение традиций русского чаепития, создания стандартов современной русской кухни и позиционирования блинов как части мировой культуры. Игорь Колинин подчеркивает, что именно эти идеи, а не рыночная конъюнктура, определяют действия «Чайной ложки» в сфере маркетинга. Самое «сложное в брендинге – отказаться от привлекательных шагов, если они не отвечают миссии компании, – рассуждает он. – Мы, например, не держим в ассортименте кофе, хотя это очень прибыльный продукт. Кофе не вписывается в культуру русского чаепития и, соответственно, противоречит ценностям нашего бренда».

Установление гармоничных связей между миссией компании, ее ценностями и программой продвижения торговой марки – лишь часть внутреннего брендинга. Не менее важный его элемент можно определить так: привлечение персонала к корпоративной вере. Другими словами, сотрудники служат главными носителями ценностей бренда и наиболее прочным мостом между этими ценностями и целевыми рынками. Но это правило работает лишь при условии, что персонал знает об идеях, которые заложены в торговую марку, и эти идеи ему нравятся.

Необходимость привить сотрудникам лояльность к бренду чаще осознает руководство промышленных компаний, ведь их специалисты находятся в непосредственном контакте с клиентами. «В странах, где, как и в Украине, эмоциональный фактор иногда играет решающую роль при выборе продукта, очень важными являются отношения продавца к своему товару, – потребитель прочитывает это отношение явно и неявно. В конце концов сотрудники, лояльные к своему продукту, совместными усилиями построят более сильную торговую марку, чем безразлично настроенный персонал.

Для компаний, которые работают на потребительских рынках, роль сотрудников в продвижении бренда не настолько очевидна, как в промышленной сфере. В итоге «потребительский» брендинг часто воспринимается как деятельность, изолированная от других сфер жизни компании.

Однако практика западных и некоторых постсоветских компаний опровергает данную точку зрения. Стоит вспомнить опыт Coca-Cola, что

заказала для своих сотрудников мультфильм о войнах Coca-Cola в стране Pepsi (мультфильм демонстрировал сцены разрушения кулеров с продукцией конкурента). В дополнение к этому на личные автомобили сотрудников наклеивали надписи *Coca-Cola is number one because of me* («Coca-Cola – первая благодаря мне»). Так возникала прямая связь между большим брендом и скромной персоной рядового работника.

Еще два показательных примера – ребрендинг «БиЛайна» и МТС. Одним из первых шагов, которые были сделаны руководством «Вымпелкома», была разработка программы внутреннего ребрендинга, которую вывесили на корпоративном сайте компании. Сотрудникам терпеливо объясняли, для чего нужен ребрендинг и почему он должен быть именно такой. В компании проводился конкурс черно-желтых фотографий с дальнейшим награждением победителей. Как утверждают организационные аналитики, ребрендинг МТС оказался значительно менее удачным. Причина в том, что компания разработала мощную программу, которая была ориентирована на конечного потребителя, но уделила мало внимания сотрудникам. Выяснилось, что многие из них не могут объяснить значения нового логотипа компании. Соответственно, им было не по силам донести это значение до потребителя.

В конце концов, процесс внутреннего брендинга заключается в создании корпоративной культуры, главной ценностью которой становятся не абстрактные понятия, такие, как честный труд или ориентация на интересы потребителя, а сам бренд компании, которая несет в себе эмоции и смысл. При наличии такой культуры бренд отображает ценности живых людей, а не креативные находки рекламных агентств.

Нередко необходимость во внутреннем брендинге предопределена тем, что компания работает на несколько типов аудиторий и должна учитывать разные интересы.

В идеале объединяющим звеном является корпоративный бренд, который должен быть обращен ко всем целевым аудиториям. Повышенное внимание к таким брендам за последние несколько лет стало общемировым трендом. Судя по всему, крупные компании инвестируют в раскручивание корпоративного имиджа значительные средства. Так, в мае 2006 г. Apple открыла в центре Нью-Йорка выставочный зал, который является огромным стеклянным кубом, внутри которого демонстрируется продукция компании. За свидетельствами очевидцев, посетители этой выставки были вынуждены выстаивать многочасовые очереди, чтобы угодить в зал. Ни одного другого смысла, кроме привлечения внимания к бренду корпорации, эта новация не несет: если бы ознакомить потребителя с продукцией компании, вполне хватает магазинов. Важно отметить, что в данном случае продвигается именно бренд Apple, а не товарные бренды (iPod, Macintosh).

Причину повышенного интереса к материнским брендам эксперты в области менеджмента видят кроме всего другого в том, что становится трудно разделять целевые аудитории. Так, рынок труда, с точки зрения компаний, постепенно смешивается с рынком потребителей. Причина этого процесса – растущий дефицит рабочей силы. Авторы одного из исследований, как было проведено в

США в 2005 г., заявили о снижении спроса на компании. Люди устали от корпораций и часто считают лучшим не устраиваться на постоянную работу. В связи с этой тенденцией во многих бизнес-школах появился новый предмет – маркетинг персонала. Задание такого маркетинга – позиционирование компании на рынке труда. А на рынке труда действуют те же люди, которые покупают продукцию компаний. Логично создавать некоторый единственный позитивный образ фирмы, вместо того, чтобы плодить огромное количество разрозненных марок: для предприятий, которые изготавливают продукции промышленного назначения и потребительские товары, настоящего и потенциального персонала, а также инвесторов, кредиторов, правительства и других заинтересованных сторон.

Джим Коллинз и Уильям Лазье в книге «Больше, чем бизнес» наводят цитату Уинстона Черчилля: «Чтобы влиять на других, лидер должен быть искренним. Прежде чем вдохновлять других, он должен сам пережить эти эмоции. Чтобы другие рыдали, он должен заплакать сам. Чтобы убедить других, он сам должен поверить».

То же можно сказать об отношениях компании с потребителем в сфере брендинга. Невозможно создать яркий рекламный образ, основанный на ценностях, в которые никто не верит: ни топ-менеджер, ни его служба маркетинга, ни рекламное агентство, которое получило заказ на продвижение этой марки среди других настолько же абстрактных марок. Другими словами, если в бренд не верят материально заинтересованные в нем люди, то с какой стати поверит потребитель?

Тема 5. Правовые основы брендинга

5.1. Правовая составляющая брендинга

Определяя роль и место конкретного производителя на рынке, гарантируя качество продукции, товарный знак приобретает большую экономическую ценность, превращаясь в средство, способное не только информировать широчайшие круги потребителей, но и создавать в них автоматизм в приобретении товара определенного производителя. Появление товарных знаков, которые указывают на производителя товаров, в основном связано с периодом становления товарно-денежных отношений, когда ремесленники и мастера стали ставить отличительные знаки (клейма) на свою продукцию – оружие, кухонную посуду.

Определение понятия товарного знака в законодательстве впервые появляется в 1767 г., когда был принят Новоторговый Устав, который содержал правовые нормы, регулирующие внутреннюю и внешнюю торговлю. Однако в меру использования товарных знаков все чаще стали появляться случаи фальсификации, когда дешевые подделки при наличии на них знака, воспринимались как изделия признанных мастеров. Чтобы остановить фальсификаторов, были нужны юридические методы защиты. В России законом в 1830 г., который содержит правила и способы клеймения товаров, устанавливалась криминальная ответственность за нарушение прав на товарный знак, в том числе за подделку товара или клейма. Начиная с конца XIX ст. были подписаны ряд международных соглашений в области охраны промышленной собственности – Парижская конвенция в 1883 г., Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков в 1891 г. и так далее.

В России орган, регистрирующий товарные знаки, – Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент).

Каждый товарный знак регистрируется в отношении определённых товаров и услуг, распределённых по классам (чем больше классов, тем дороже регистрация). Всего таких классов на сегодняшний день 45 (34 – товаров и 11 – услуг), они установлены Международной классификацией товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ).

Далеко не любые тексты и изображения могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака. Здесь есть целый ряд ограничений (см. ст. 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации ГК РФ).

Одно из ограничений таково: не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака обозначение, вошедшее во всеобщее употребление для указания товаров определенного вида, такими товарами являются, например, термос, макинтош, ксерокс. Есть ограничения в отношении прямого указания на вид, качество и свойство товара. Например, нельзя зарегистрировать товарный знак «компьютер» для вычислительной техники. Но при этом можно зарегистрировать такой товарный знак для других классов, например, для одежды, при условии, однако, что он не будет являться ложным для подобных

товаров, то есть вводить потребителя в заблуждение относительно товара или его производителя.

Предупредительная маркировка представляет собой специальное обозначение, свидетельствующее о том, что товарный знак зарегистрирован.

В качестве знаков предупредительной маркировки в мировой практике получили распространение значок «®», буквенные сочетания «™» (сокращение от trademark), «SM» (сокращение от service mark), а также слова «Trademark», «Registered Trademark», «зарегистрированный знак», «Marque deposee», «Marca registrada».

Маркировка «®» (Registered) согласно мировой практике может быть использована только владельцами официально зарегистрированных товарных знаков. Символ ставится непосредственно справа вверху от изображения товарного знака.

Нанесение такого обозначения является правом, а не обязанностью владельца знака, что подкрепляется статьей 5D Парижской Конвенции[16].

Обозначение Trade mark TM, «™» или «TM», не регулируемое законодательством в России, в зарубежных странах обычно обозначает, что заявка на товарный знак уже подана и при использовании этого наименования после регистрации товарного знака можно получить претензию правообладателя.

Маркировка «™» согласно законодательству РФ не имеет правовой защиты, такая маркировка выполняет лишь информативную функцию.

Свидетельство на товарный знак выдается в РФ сроком на 10 лет. В дальнейшем оно может быть по соответствующему заявлению в регистрирующий орган и уплаты соответствующей государственной пошлины продлено еще на 10 лет, и так неограниченное число раз.

Чтобы товарный знак приобрел известность и признание, требуются значительные капиталовложения и, обычно, значительный период времени. Поэтому в интересах каждого, кто стремится использовать товарный знак, быть уверенным, что ему предоставляется охрана как ценному объекту интеллектуальной собственности.

Это зависит от законов о товарных знаках, однако наиболее общепринятым способом охраны товарного знака является его регистрация в Реестре товарных знаков, и большое число стран ставит эту регистрацию условием охраны товарных знаков. Сначала знак должен быть зарегистрирован, и как только он зарегистрирован, он охраняется, и его владелец имеет право воспрепятствовать другим лицам в его использовании. Однако регистрация не является единственным способом охраны товарного знака. В некоторых странах также охраняются незарегистрированные товарные знаки, однако это менее надежная форма охраны, поскольку незарегистрированный товарный знак не защищен до тех пор, пока он не приобрел достаточную узнаваемость и репутацию на рынке, на что может уйти значительное время после первоначального выпуска на рынок.

5.2. Составные части контрафакта

5.2.1. Подделки

В последнее время все больше говорится о контрафакте (от латинского *contrafactio* – подделка). Представим контрафакт в трех ипостасях – подделки, серый импорт и имитаторы. Что это такое? Кто этим занимается? Как с этим бороться?

«Классикой» контрафакта, а для многих и его единственной формой, есть подделки. Строго говоря, это не совсем так. Различают две формы контрафакта: незаконное использование товарных знаков, то есть «заимствование» чужих брендов, и нарушение авторских прав в виде незаконного тиражирования книг, программных продуктов, аудио и видео записей. Мы сосредоточимся на первой ипостаси контрафакта.

Подделки – это товар, на который незаконно нанесен тот или другой товарный знак. Могут варьироваться цена (не обязательно низкая), качество (не обязательно плохое), производитель (не обязательно подпольный цех), но неизменным остается незаконное использование товарного знака, который принадлежит тому или другому правообладателю.

Подделки чаще всего наполняют рынки повседневных, массовых товаров, где легко потеряться среди большого количества продуктов и огромного количества компаний. Подделывают тот продукт, который уже завоевал рынок. В этом смысле контрафакт паразитирует на брендовых товарах. Скажем, из лекарств подделывают именно те, о существовании и характере действия которых знают, по-видимому, все. А ассортимент подделанной одежды и обуви повторяет выбор глянцевого журналов. Самые известные бренды содержат наибольшее искушение для контрафактного дублирования.

Индикаторами контрафакта являются цена, качество и место реализации. Как правило, в сетевые или «фирменные» магазины контрафакт не попадает. У него свои каналы сбыта: открытые рынки, интернет-магазины, уличная торговля из рук, маленькие магазинчики, киоски, секс-шопы, ярмарки, аптеки, которые не входят в состав аптечных сетей и расположены в отдаленных районах. Цены на оригинал и контрафакт будут одинаковы и в том случае, если при реализации используется тактика «миксования», то есть смешение этих товаров. Например, для маскировки можно купить небольшую партию настоящей продукции, реализовать ее, а потом под прикрытием документов на оригинальную продукцию продвигать в торговую сеть подделку. Но если установлена явно заниженная цена, то очевидно, что здесь что-то не так. Это индикатор для менеджеров, в обязанности которых входит выявление контрафакта. Если они видят провал цены, то это, как правило, подделка. Низкие цены на подделки предопределены отсутствием расходов на рекламу, на сертификацию, на налоги, а также для некоторых товаров на современное оборудование.

«Парфюмерный сектор кишит контрафактом. Вы представляете, сколько стоят духи «Chanel» или «Dior»? Так вот, контрафакт этих товаров стоит от силы 300-400 грн. (1200-1500 руб.) Вот вам и разница!»

В случае явно низкой цены некорректно говорить об обмане потребителя. Как правило, покупая дешевую подделку, покупатель сознательно отдает предпочтение сигнальной функции бренда над его потребительскими качествами. То есть возможный выбор на пользу «якобы бренду» при существенной экономии на покупке. Упущенная выгода правообладателей не вводит украинских потребителей в печаль. Обычно заниженная цена касается сегмента подделок относительно низкого качества. Впрочем, совсем грубых подделок на рынке становится все меньше, их качество растет год от года.

Вместе с ростом качества сокращается вероятность того, что подделка несет угрозу здоровью. Угроза здоровью может быть как прямая, так и косвенная. Прямая угроза, которая связана с использованием вредных ингредиентов (токсичные красители, радиоактивные вещества и др.), встречается очень редко. Подделанные батареи не взрываются, от подделанного шампуня не лысеют, клей не выделяет токсинов и так далее. И дело не в беспокойстве о потребителе со стороны контрафактчиков, а в слишком слабой мере снижения наказания. Приговор суда будет однозначно суровее, если подделки угрожают здоровью потребителей. Безопасность подделок для здоровья, безусловно, субъективно влияет на отношение со стороны правоохранительных органов, судей и покупателей.

Косвенная угроза возникает в ситуации, когда ущерб здоровью наносится не вредными ингредиентами, а самим фактом отклонения от оригинального качества. Например, пилюли могут содержать простой миф (какой вреда не несет), но потребитель ожидает от лекарств определенного действия, которое миф дать не может. Или пока носится подделанная ортопедическая обувь, которая не несет прямой угрозы здоровью, нарушения могут принять необратимый характер. В основном косвенную угрозу здоровью несут поддельные лекарства.

Поскольку угроза здоровью – почти гарантия сурового приговора судей, то такую продукцию выпускают лишь те, кто не надеется на встречу с правосудием или из-за сжатости пребывания на рынке (одноразовый выпуск), или из-за сложности расследования (например, при территориальной отдаленности производителя). Поэтому на такое рискованное поведение идут больше зарубежные, чем отечественные контрафактчики. Найти китайского производителя тяжелее, чем российского, что повышает вероятность угрозы здоровью со стороны импортного контрафакта.

Лозунг «Поддержим отечественного производителя!» имеет относительно контрафакта свою специфику. Соотношение импортного и отечественного контрафакта является разным в разных отраслях. Контрафакт почти, наверняка, импортный, если идет речь о технологически сложном производстве, которое может окупиться лишь при большом объеме выпуска с претензией на мировой рынок. Наладить сложное и масштабное производство контрафакта внутри

Украины и России – достаточно рискованное занятие. И риск растет год от года в русле общего наведения порядка в стране. Отсюда технологически сложные товары-подделки (например, электрические батареи) преимущественно завозятся, а контрафактные строительные смеси или детская присыпка фасуются в местных условиях. Гараж, использующийся под цех проще закрыть без убытков, чем технологическую линию сборки. Лидерами контрафактной фармацевтики остаются Индия, Китай, ОАЭ.

Контрафактное производство тесно связано с импортно-экспортными операциями. Во-первых, существует своеобразное разделение труда между странами на «черном» рынке контрафакта. Так, контрафактные сигареты, которые произведены в Украине, идут преимущественно на экспорт из-за ценовой разницы на российском и западном рынках. А вот для контрафактных лекарств Россия и Украина, напротив, очень привлекательны. У нас лишь официально безрецептурный сегмент рынка достигает 63%, а реальная доля (поскольку почти всегда можно договориться) – около 80%. Кроме того, в настоящее время на российском фармацевтическом рынке действует несколько тысяч предприятий оптовой торговли. Для сравнения: в Германии на рынке работают 10 дистрибьюторов, во Франции – 4. Следовательно, для максимизации прибыли и минимизации рисков, мировой криминальный бизнес выбирает пригодные рынки сбыта контрафактных товаров.

В производстве подделок участвуют разные типы предприятий:

1) легальные производства, которые имеют контракты с правообладателями на производство продукции. Контракт заключается на определенное время или на определенный объем выпуска. Скажем, правообладатель решил заменить часть импорта продукцией местного производства. Однако своих заводов у него нет. В этой ситуации он заключает договор с местным производителем, чьи технические параметры устраивают правообладателя. При этом правообладатель предоставляет необходимую документацию (лекала, рецептура и так далее), помогает отладить технологический процесс, учит рабочих, поставляет сырье и материалы, контролирует качество. Так производится оригинальная продукция, которая по праву маркируется товарным знаком правообладателя. Подделки начинаются за рамками этого процесса. Например, в ночное время или после окончания срока контракта предприятие продолжает производить продукцию, маркируя ее тем же товарным знаком. В ход идет или сэкономленное, или похожее по качеству сырье. Контроля со стороны правообладателя уже нет, но квалификация людей, техника, технология остаются, по большому счету, прежними. Это самый качественный вид подделок, отличить которые от оригинала могут лишь эксперты, удаваясь к лабораторным исследованиям. Понятно, что с точки зрения потребителя это оригинальный товар, и его производитель не заслуживает осуждения. Хотя, согласно букве закона, это безусловный контрафакт, поскольку идет речь о неправомерном использовании товарного знака;

2) легальные производства, не имеющие контрактных отношений с правообладателями, но которые владеют технологическими возможностями для

выпуска сравнимой по качеству продукции. Распространяется такая продукция зачастую по тем же каналам, что и оригинальная. В этой ситуации позиция потребителя солидарна с законом: осуждение однозначное и безусловное, поскольку идет речь об обмане без выигрыша в цене. Иногда производитель может и не знать о том, что изготавливает контрафакт. Он просто отрабатывает заказ. После чего организаторы схемы наносят брендовый товарный знак на уже готовую продукцию. Нередко так шьется контрафактная одежда. Швейные фабрики в погоне за заказами соглашаются тиражировать чужую модель, распорив ее на детали и не задаваясь лишними вопросами. Качество пошива может быть сравнительным. Потом в подпольных цехах пришиваются нужные лейблы;

3) легальные и нелегальные предприятия, производящие грубые подделки под известный бренд. В зависимости от технологических требований такие производства используют самые разные объекты – от гаражей и подвалов до заводов и фабрик. Скажем, в подпольных цехах делают детскую присыпку, для которой используют простой мел, а узники в тюрьме фасуют цемент в мешки от фирменной строительной смеси. В данном случае качество поразительно отличается, что облегчает работу экспертов. Как правило, отличается и цена, благодаря чему отношение потребителей к таким подделкам может быть снисходительным;

4) легальные и нелегальные предприятия, которые незаконно используют не товарный знак, а его патентную составляющую. Идет речь о производстве с нарушением патентного права, но без нарушения Закона о товарных знаках. То есть на основе незаконного использования патента создается новый оригинальный продукт, приближенный к «первоисточнику». В случае с лекарствами полностью воссоздается состав запатентованного основного вещества, но создается новый препарат. Этот вариант слабо распространен принимая во внимание скромную выгоду, ведь брендовая составляющая продвижения товара оказывается невостребованной;

5) легальные и нелегальные предприятия, незаконно придающие законченный товарный вид оригинальному или поддельному товару. То есть предприятия сами не производят, но упаковывают, фасуют, собирают продукт, выдавая его за оригинальный. Качество может варьироваться в зависимости от источника снабжений. Пример тому – упаковка в подпольных цехах пилюль, ввозимых из-за границы.

С подделками борются правоохранительные органы, часто используя материалы, которые собираются самими фирмами. Но у правообладателей есть и свои собственные способы защиты от подделок.

Технологическая защита, в т.ч. за счет упаковки и других внешних атрибутов оригинала. Иногда упаковку меняют с определенной регулярностью, чтобы затруднить жизнь контрафактщиков и облегчить экспертизу. В целом любая технологическая сложность – препятствие подделкам. Именно поэтому шампуни, средства для ванны и душа подделывают чаще, чем кремы и дезодоранты.

Ценовая защита. Отметим, что защита оригинала возможна с помощью как низкой, так и высокой цены, но через разные механизмы. Демократическая цена делает прибыльным производство подделок лишь в больших объемах, что означает высокий риск разоблачений. Впрочем, бороться с контрафактом методом ценовой конкуренции – достаточно сложно, ведь даже если официальный производитель готов пойти на снижение прибыли, у него остаются расходы на рекламу, налоги и др. В этом смысле производитель контрафакта имеет огромное преимущество. Защита оригинала с помощью высокой цены связана, как правило, с высоким качеством полиграфии, нестандартной упаковкой, утонченной фурнитурой, редкими ингредиентами и др., что обрекает контрафактщика на повышенные расходы. То есть подделка дорогого товара – это или высокие расходы контрафактщика, или очевидные отличия от оригинала. В первом случае снижается прибыльность, во втором – растет угроза быстрого разоблачения.

«Владельцам подпольных заводов проще сделать подделанную водку какой-либо средней категории, чем подделывать дорогое шампанское, дорогие виски. Ему проще сделать наиболее дешевую бутылку, наиболее дешевую этикетку, налить туда самый дешевый спирт и самую дешевую воду. Продать это за 90 руб. чем копировать продукт, который стоит 200 грн., потратив на это 180».

Ценовая конкуренция не всегда возможна в принципе. Например, пиратские диски выходят к премьере, а легальные – потом. И тогда цена роли не играет, игра идет на опережение.

Маркировка продукции, которая помогает, пока марка новая или скрытая. На рынке алкоголя и табачных изделий вводятся разные электронные системы, которые прочитывают дополнительные надписи на упаковке.

5.2.2. Серый импорт

Серый или параллельный импорт – это несанкционированные правообладателями снабжения оригинальной (то есть неподдельной) продукции в ту или другую страну. Сленговое название – «зипун».

Такая практика распространена и до комизма привычна. Серый импорт считается безусловным элементом контрафакта представителями правообладателей, поскольку путает их планы снабжений и не дает получать запланированную прибыль, провоцируя ценовой демпинг. К тому же усложняются отношения с дистрибьюторами в регионах, которые оперируют малыми объемами и очень чувствительны к неконтролируемым снабжениям на их местный рынок.

У представителей государственных органов такой однозначности нет. Кто-то согласен, что параллельный импорт – часть контрафакта. Кто-то искренне удивляется, почему оригинальную продукцию, которая завезена «левой» фирмой, засчитывают к контрафакту, ограничивая это понятие подделками. Еще недавно остановить серый импорт было достаточно сложно из-за преобладание мнения, что к контрафакту правомерно засчитывать исключительно подделки. На сегодняшний день действия таможни, судов,

правоохранительных органов все чаще опираются на широкое толкование контрафакта.

Как показал опыт, серый импорт практикуют разные участники торговых отношений: мелкие торговые фирмы, крупные оптовые компании, челноки (их вклад в серый импорт ограничен в основном пограничными районами), и даже благотворительные фонды.

Нет уверенности, что серый импорт не практикуют сами уполномоченные дилеры, как «факультативную» часть основной деятельности. Как правило, приобрести товар непосредственно у правообладателя серый импортер не может. Снабжения жестко контролируются и ограничиваются рамками контрактных обязательств с официальными дистрибьюторами.

Конечно, эта схема может дать сбой, если сложатся коррупционные схемы на уровне отдела продаж, что маловероятно. Однако товар можно купить на стадии его реализации официальными дистрибьюторами. Те, как правило, отлично понимают, что оптовые закупки их товара – начало цепочки, которая отстраивается серыми импортерами. Но их соблазняет рост собственного оборота и низкий риск разоблачения, поскольку распутать цепочки серого импорта, что обильно прикрыты фирмами «прокладками», практически невозможно.

Действия серых импортеров основаны на возможности завозить в страну товар по более низким ценам, чем это делают уполномоченные правообладателем агенты. Особенно привлекательные для серых импортеров закупки товара:

- на открытых рынках;
- со сроком пригодности, которая заканчивается;
- в ходе промоакций, предусматривающих скидки от цены;
- в странах с относительно низкими ценами.

Так, для открытых рынков оптовые закупки являются нормальной практикой и не настораживают продавцов, да и цены на открытых рынках относительно низкие. Близкий конец срока пригодности подталкивает официальных дистрибьюторов любой ценой сбыть товар, не игнорируя покупателей с «серой» репутацией. Закупки на условиях сезонных распродаж и разного рода акций со скидками выгодные по определению. Наконец, межгосударственная разница цен через недостаточную синхронизацию ценовой политики правообладателей делает выгодной покупку товара в одной стране и продажу его в другой.

Серые импортеры преимущественно покупают продукцию со сроком пригодности, которая заканчивается, получая за это огромную скидку, потому что реализаторам выгодно сбрасывать большие партии, какие они могут не успеть распродать к окончанию срока пригодности продукции.

«Припустим, мы проводим глубокий промоуин в Белгороде и не проводим его на территории Украины. Можно ожидать, что товар появится здесь, и наоборот, если мы что-то проводим в Украине, например, ценовой промоуин, то через 3 дня товар появится в Белгороде».

Но дешевым серый импорт делают не только эти обстоятельства. Существенным фактором удешевления «зипуна» являются условия его растаможивания. В ход идут искажения товарных кодов (использование «товаров прикрытия») и уменьшение количества груза. И дело не только в коррумпированности таможни (слух о чем сильно преувеличен), но и в чисто физической невозможности детально осмотреть и проверить любой груз.

Эта практика дает серым импортерам еще большее ценовое преимущество перед официальными дистрибьюторами (которые ввозят товары легально с выплатой полной таможенной пошлины и НДС). Претензии к высоким таможенным сборам, как причины серого импорта звучали неоднократно. Что касается рекламной поддержки, то продвигается больше сам бренд, чем его отдельный продукт. И товар известной фирмы, которая не сопровождается массовой рекламой, кажется потребителю более элитарным. Из этого не выходит, что нет мероприятий по защите от серого импорта.

5.2.3. Имитаторы

Третья ипостась контрафакта – имитация известного бренда под видом самостоятельного товарного знака. То есть делается другой продукт, но очень похожий по названию и внешнему оформлению на известный бренд, который может ввести потребителя в заблуждение. На языке юристов это называется «Сходством до меры смешения».

Например, есть лаки для волос «Taff» и «Taft», а кроме знаменитой марки «Nivea» можно встретить косметическую продукцию товарного знака «Livea» с характерным синим фоном и белыми буквами. Вместе с «Виагрой» можно неумышленно купить «Виагру» с той же формой пилюли (голубой ромб). Или, например, шоколад «Аленушка» как прототип известной с советских времен марки «Аленка».

Искушение использовать чужую популярность для подъема собственных продаж настолько большое, что на эту дорогу могут стать как абсолютно незнакомые правообладателю предприятия, так и его деловые партнеры. Последние втягиваются в борьбу за обладание известным товарным знаком. Бывшие партнеры, причастные к производству, пытаются оспорить право собственности на популярный бренд. Обычным результатом такой ситуации является ликвидация товарного знака, который имитирует популярный бренд. Достигается это либо путем судебных разбирательств (через арбитраж или Палату по патентным спорам), либо внесудебными решениями.

Как видно, контрафакт не является однородным, соответственно, и мероприятия относительно борьбы с ним должны различаться. При этом нужно понимать, что победить контрафакт полностью невозможно. По крайней мере, еще ни одной стране это не удавалось. Вопрос борьбы с контрафактом имеет свою цену. Можно бросить все средства на решение этой задачи, но тогда обществу очень дорого обойдется «зачищенный от контрафакта рынок». Разумно остановиться на каком-то пределе, который, по-видимому, имеет отраслевую дифференциацию. Наконец, уменьшение контрафакта лишь в

некоторой степени определяется мероприятиями, которые имеют узкую антиконтрафактную направленность.

Не меньшую роль играют далекие от этой тематики экономические процессы: межгосударственное соотношение доходов и цен, экономическая ситуация в стране, миграционная политика и так далее. Например, кризисное состояние отечественной легкой промышленности толкает предприятия искать заказы на стороне, соглашаясь на копирование чужих моделей.

Можно сетовать на недостаточное правосознание, но лучше не ожидать его от предприятия, которое умирает. Или, например, борьба с курением, как демонстрация беспокойства о здоровье нации может использоваться в качестве повода для роста административной составной цены на табачном рынке. Если цены на российском табачном рынке начнут расти, вырастет его привлекательность для производителей контрафакта, в т.ч. украинского производства, пока что ориентированного на экспорт.

Таким образом, решение проблемы контрафакта не следует возводить к эффективности репрессивных мероприятий. Более уместным является широкий социально-экономический контекст его изучения и преодоления.

Литература к разделу VIII

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 544 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
3. Белоусова, Л.А. Брэнд-менеджмент / Л.А. Белоусова, Т.А. Савина. – Свердловск: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. – 82 с.
4. Гусева, О.В. Брэнддинг. / О.В. Гусева. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m4/4.htm>.
5. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
6. Домнин, В.Н. Брэнддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
7. Дэвис, С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
8. Тесакова, Н. Брэнд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб.: Питер, 2004. – 267 с.
9. Траут, Д. Большие брэндсы – большие проблемы / Д. Траут. – СПб.: 2002. – 240 с.
10. Чармэссон, Г. Торговая марка или как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб., 1999. – 224 с.
11. Шмит, Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 400 с.

РАЗДЕЛ IX. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Тема 1. Специфика научно-технической продукции как товара

1.1. Сущность маркетинга инноваций

Необходимым условием подготовки магистров является предоставление теоретических знаний в отрасли маркетинга инноваций и практических умений и навыков относительно исследований рынка инноваций; формирование комплекса маркетинга для вывода нового товара на рынок; разработки системы стратегического маркетинга и обеспечения инновационного развития предприятия.

Объектом изучения маркетинга инноваций является процесс маркетингового обеспечения создания и вывода на рынок инновации. Основным заданием является усвоение принципов, методов и приемов принятия маркетинговых решений в процессе инновационной деятельности предприятия. В результате специалист должен знать:

- фундаментальные принципы маркетинга инноваций в динамической рыночной среде;
- модели и методы принятия стратегических и тактических маркетинговых решений относительно разработки, изготовления и продвижения инновации на рынок с учетом выбранной политики ведения бизнеса.

На рис. 1 приведены логические связи дисциплины «Маркетинг инноваций» с дисциплинами магистерской подготовки по специальности «Менеджмент инновационной деятельности» и «Управления инновационной деятельностью».

Подготовленный специалист должен владеть такими навыками и уметь:

- разрабатывать стратегию и тактику маркетинга инноваций;
- эффективно проводить интеграцию НИОКР и маркетинговой политики;
- разрабатывать бизнес-план выпуска нового товара;
- оценивать конкурентоспособность инновации;
- эффективно согласовывать потребности и поведенческую реакцию покупателей инновации;
- проводить функционально-экономическое обоснование соответствия новых товаров рыночным требованиям; адаптацию инноваций к потребностям потребителей;
- осуществлять управление технологическим развитием предприятия;
- рассчитывать цену на инновацию по разным моделям и методам;
- разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения инновационной продукции на рынок.

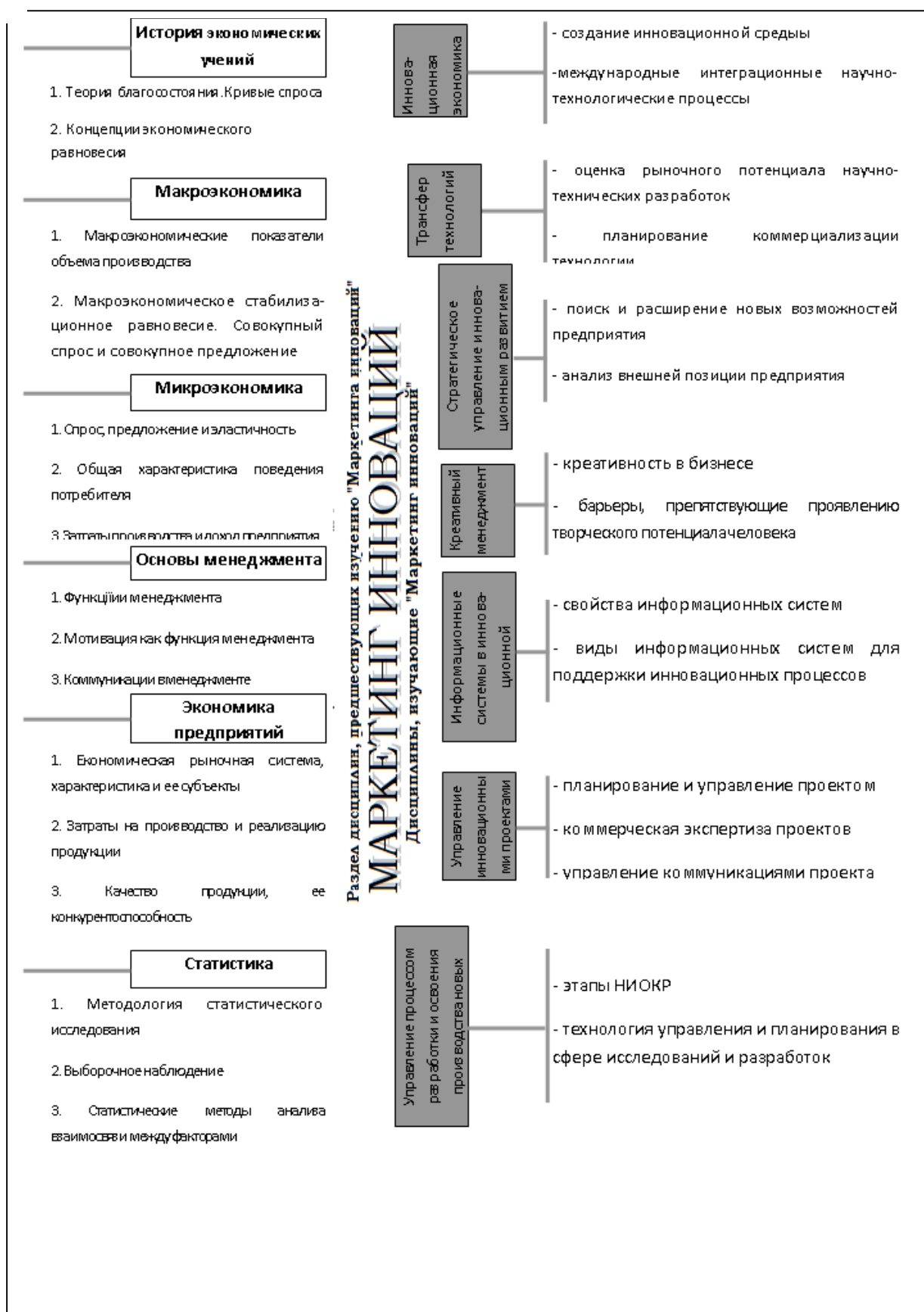


Рис. 1. Связь раздела «Маркетинг инноваций» с другими разделами магистерской подготовки

К таким преимуществам относятся внедрение на рынок запатентованных новейших технологий, дифференциация товаров на основе уникальности, формирования имиджа предприятия, базирующегося на основе активной маркетинговой деятельности и т.д.

1.2. Товар и его свойства. Инновация как товар

Товар является важной категорией маркетинга, поскольку задачей маркетинга является удовлетворение потребностей потребителей путем предоставления им ценности, а товары – это ответ на существование потребностей. Товаром в маркетинге является «все то, что можно предложить с целью удовлетворения потребности или желания потребителей» [10].

Товар – это вещь, услуга или идея, которая формируется из совокупности материальных (осязаемых) и нематериальных (неосязаемых) характеристик, удовлетворяющих потребности потребителей и приобретаемых ими в обмен на деньги или другие ценности.

Пытаясь удержаться на рынке, предприятия разрабатывают и выводят на рынок новые товары. Выражение «новый товар» или инновации используют очень широко, понимая под этим термином как обновленные товары, так и радикальные нововведения, открывающие принципиально новые пути удовлетворения тех или иных потребностей.

Задачей маркетинга является обеспечение целевых клиентов ценностью через предложение им набора определенных благ, достигая таким образом удовлетворения потребностей потребителей при минимально возможной цене владения и потребления этих благ. В связи с насыщением товарных рынков, обострением конкуренции и повышением требовательности потребителей, на рынке увеличивается предложение конкурентоспособных благ и способов удовлетворения потребностей потребителей. При таких условиях важным заданием предприятия является получение конкурентного преимущества, создающего дополнительную привлекательность (ценность) для клиентов, удовлетворяя их потребности лучше, чем конкуренты. Внедрение на рынок инноваций дает возможность получить нестандартные конкурентные «преимущества высшего ранга», то есть те, которые приобрести конкурентам достаточно сложно и на это нужно определенное время.

Этапы эволюции ценностных предложений на рынке приведены на рис. 2. Как видно из рис.2, после исчерпания возможностей улучшения качества существующего товара и увеличения добавленной ценности предложения через ценовую составляющую ценности или повышения уровня обслуживания потребителей, возникает необходимость разработки и вывода на рынок инноваций.

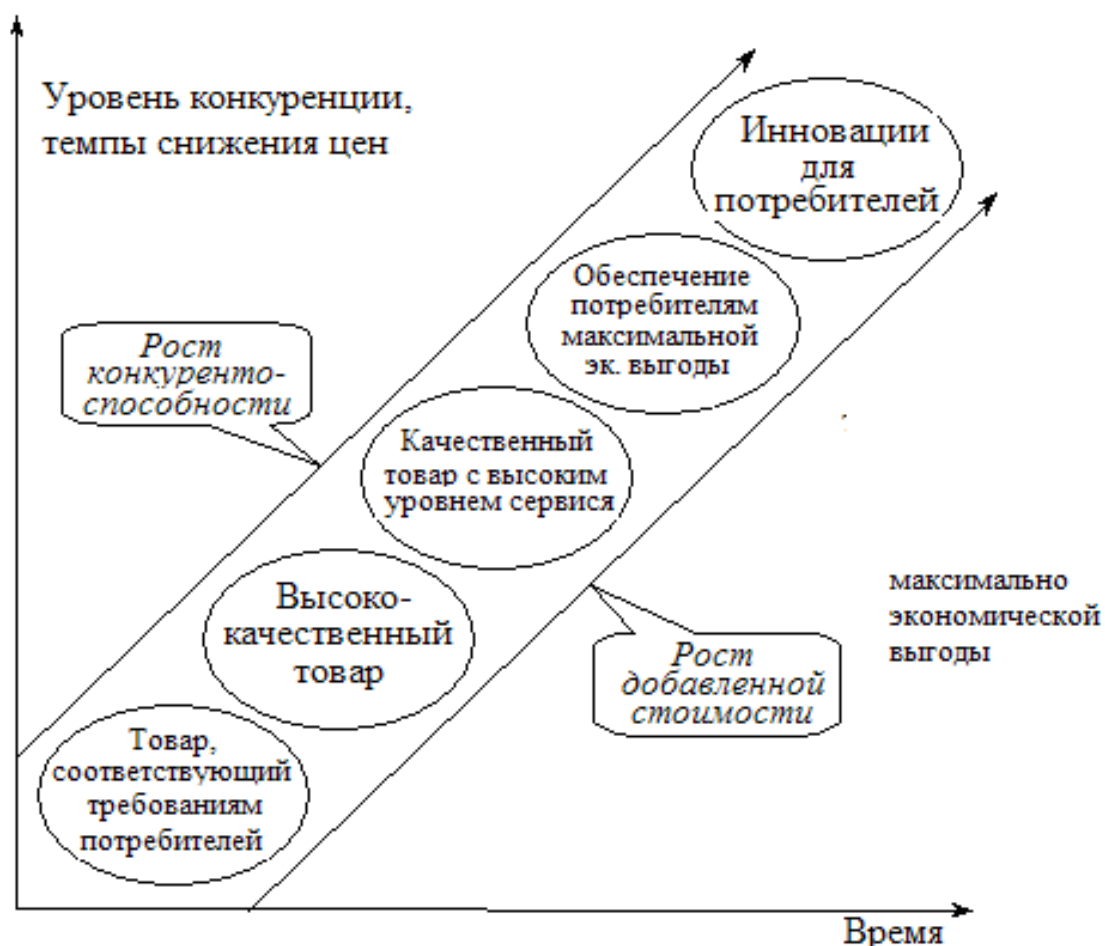


Рис. 2. Эволюция ценностных предложений на рынке

Углубленное исследование сущности инновации как товара дало возможность прийти к выводу, что ее следует рассматривать во взаимосвязи проявлений трех наук – политической экономии, инноватики и маркетинга. С политэкономической точки зрения инновационные товары, как и другие, имеют менную и потребительскую стоимость, характеризующуюся спецификой формирования и восприятия потребителями. Аргументирована целесообразность более широкого ее рассмотрения с учетом условий функционирования рыночной системы (внешних факторов формирования, параметров назначения, функциональных резервов, режимов функционирования, окружающей среды и др.). С маркетинговой точки зрения диверсификация потребительской стоимости инновационного товара увеличивает его ценность для потребителей.

В контексте инноватики, как области научных знаний, инновационный товар является ее результатом. В существующих классификациях инноваций доминирует именно такой подход. Это важно для формирования товарной политики, разработки маркетинговых стратегий и маркетингового обеспечения инновационного процесса. Согласно многокритериальной маркетинговой классификации инновационных товаров, их типы целесообразно выделять по совокупности взаимосвязанных критериев (табл. 1).

Маркетинговая классификация инновационных товаров

Критерии классификации	Инновационные товары
Характер удовлетворяемых потребностей	создающие новые потребности удовлетворяющие существующие потребности
Источник возникновения идеи	появление которых обусловлено спросом (рынком) появление которых обусловлено предложением
Мотив появления	стратегические реактивные
Характер влияния на рыночные позиции фирмы	революционные нишевые консервативные нейтральные
Уровень охвата маркетинговых элементов товара	в реальном осуществлении с подкреплением
Области применения	потребительского назначения производственно-технического назначения услуги
Уровень инновационности	пионерные уникальные рыночной новизны
Региональные пределы потенциальной коммерциализации	локальные региональные глобальные

Такой подход к классификации инновационных товаров отражает их маркетинговую сущность – способность обеспечивать развитие предприятия через выявление и дальнейшее удовлетворение потребностей или развитие спроса.

Практическими областями применения классификации в маркетинговой деятельности являются:

- определение приоритетов и методов маркетинговых исследований,
- сегментация потребителей и позиционирование товара,
- разработка товарной политики,
- формирование комплекса маркетинга,
- обоснование маркетинговой стратегии на рынке инновационных товаров,
- адекватное устремление внутреннего маркетинга.

Без точного раскрытия сущности понятия «новый товар» невозможно отслеживать и грамотно оценивать процессы возобновления ассортимента, удовлетворения спроса потребителей. На практике, под новым товаром понимается и товар другого сорта, и товар, который недавно появился на рынке, и неизвестный ранее продукт.

Таким образом, «новый товар» можно определить как новый продукт, который поступил на рынок и отличается от существующих аналогов каким-то изменением потребительских и/или технических свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, не имеющего полных аналогов на данном рынке и имеющего спрос. При этом пределы рынка также служат критерием новизны.

Успех инновации в значительной степени зависит от способности менеджеров по маркетингу предусмотреть реакцию на нее потребителей. Следует отметить, что нет единой формулы, по которой менеджеры по маркетингу могли бы оценить товар с точки зрения принятия или непринятия его новизны.

В работах Роджерса и других исследователей выделяется 5 основных товарных характеристик, влияющих на потребительскую реакцию относительно товара-новинки:

- 1) относительное преимущество;
- 2) совместимость;
- 3) сложность;
- 4) возможность использовать товар;
- 5) особенность (заметность среди других).

Конструктивный анализ зарубежных и отечественных разработок в сфере маркетинга инновационных товаров, а также изучение опыта компаний – лидеров инновационного рынка позволили провести сравнительную характеристику традиционного маркетинга и маркетинга инновационных товаров по ключевым для этой деятельности критериям (табл.2).

Таблица 2

Особенности маркетинга инновационных и традиционных товаров

Критерии сравнения	Маркетинг инновационных товаров	Традиционный маркетинг
Развитие рынка	Инновационный, революционный	Прогнозируемый
Товары	Новые, с необходимостью услуг системного характера	Традиционные, знакомые потребителям
Потребители	Вероятностные	Качественно и количественно оцененные группы
Система сбыта	Вновь создаваемая	Существующая
Продвижение	Консультативного типа	Стимулирующего типа
Приоритеты маркетинга	Интерпретация запросов Развитие спроса Диффузия инноваций Долгосрочная ориентация	Удовлетворение спроса Ориентация на результат Доля рынка Преимущественно краткосрочная ориентация
Стратегии	Инновационные конкуренции развития; концепции маркетинга товаров	Продуктовые, сбытовые, ценовые, продвижение

Это дало возможность сформулировать *систему принципов маркетинга инновационных товаров*: интерпретации запросов, развития спроса,

стратегической ориентации, координации (служб предприятия, в первую очередь маркетинговой и научно-технических исследований), гибкости, оптимальности, адекватности, обоснованности, непрерывности, социальной ответственности и эффективности.

Поскольку инновации могут приобретать разный вид и форму, приведем некоторые признаки классификации инноваций и их разделение. В зависимости от выбранного критерия, в маркетинге существуют следующие подходы к классификации инноваций.

1. В зависимости от природы изменений физических характеристик или характеристик восприятия нового товара рассматривают:

- *оригинальные (или радикально новые) товары*, физические характеристики и характеристики восприятия которых описываются новыми терминами; они, как правило, вносят качественные изменения в способ человеческой деятельности;

- *обновленные (или модифицированные) товары*, физические характеристики которых изменены, однако характеристики восприятия остаются без изменений; они обеспечивают совершенствование существующих для быстрого удовлетворения измененных потребностей;

- *товары с новым позиционированием*, в которых изменены лишь характеристики восприятия, благодаря чему потребитель оценивает эти товары по новому; это изменения вариантов управления, сбыта и коммуникации как составляющих процесса коммерческой реализации товара.

2. По уровню радикальности (новизны):

- *базисные инновации*, которые реализуются в крупных изобретениях и становятся основными для формирования новых поколений и направлений развития техники;

- *инновации*, улучшающие технику благодаря изобретениям среднего и небольшого масштаба;

- *псевдоинновации*, несущественные изменения в продукции или процессе, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологий.

3. По характеру применения:

- *продуктовые инновации*, ориентированные на производство и использование новых продуктов;

- *процессные инновации*, к которым можно отнести:

1. технологические инновации, имеющие целью создание и применение новой технологии;

2. организационно-управленческие инновации, предусматривающие построение и функционирование новых структур; освоение новых управленческих процессов;

- *комплексные инновации*, сочетающие несколько видов инноваций.

4. В зависимости от масштаба новизны товара можно выделить следующую градацию нововведений:

- товары мировой новизны;

- товары, новые на отечественном рынке;
- товары, новые для фирмы;
- расширение ассортимента уже существующего товара;
- обновленный товар;
- изменение в позиционировании товара;
- производственная инновация, которая приводит к снижению себестоимости.

Понятно, что лишь незначительная часть нововведений (около 10%) характеризуется мировой новизной, тогда как большинство из них (около 70%) – это дополнение к ассортименту уже существующего товара или его модификация.

5. В зависимости от уровня риска, сопровождающего внедрение нововведения в жизнь, можно наблюдать следующие ситуации:

- рынок и технология известны, следовательно риск минимален; в таком случае фирма опирается на свою компетентность и предыдущий опыт;
- новый рынок, но известная технология, риск в основном коммерческий, и успех определяется маркетинговым ноу-хау фирмы;
- рынок известен, однако технология новая, риск технологический, и успех зависит от технологического ноу-хау фирмы;
- новый рынок и новая технология; риски накладываются, что присуще для стратегии диверсификации (табл. 3).

Таблица 3

Степень новизны нововведения и стратегический риск, связанный с его внедрением

Рынок	Товары и технологии	
	Известные	Новые
Известный	Концентрация	Технологический риск
Новый	Коммерческий риск	Диверсификация

6. В зависимости от источника идеи создания нового товара можно разделить нововведения на:

- товары, которые «втягиваются спросом» (англ. – demand pull), то есть обусловлены сформированными на рынке потребностями;
- товары, которые «выталкиваются лабораторией» (англ. – technology push), то есть которые базируются на фундаментальных исследованиях и возможностях технологии.

Мировые исследования в отрасли маркетинга инноваций свидетельствуют, что около 60-80% успешных нововведений имеют рыночное происхождение против 20-40%, исходящих из лаборатории. Вместе с тем, нововведения, базирующиеся на фундаментальных исследованиях, могут привести к технологическому прорыву, который даст предприятию существенные преимущества перед конкурентами.

1.3. Планирование и создание инновации

Поскольку деятельность любого предприятия многопланова, то предметом планирования товаров-инноваций должны быть разные аспекты его деятельности с единственной целевой ориентацией. Конкретное же содержание плана инноваций на предприятиях будет разным в зависимости от принятых стратегий развития, имеющихся резервов и финансовых возможностей. Вместе с тем можно выделить типичную структуру плана инновационной деятельности предприятий. К ее основным разделам можно отнести:

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;
- создание и освоение производства новых видов продукции (товаров, работ, услуг), повышения ее качества;
- внедрение нового оборудования, прогрессивных технологий; механизация и автоматизация производства;
- мероприятия по экономии материалов, топлива, энергии;
- совершенствование организации производства;
- совершенствование организации труда;
- совершенствование управления предприятием;
- мероприятия относительно экологической безопасности;
- технико-экономические результаты внедрения планируемых мероприятий.

Особенности инновации как товара обуславливают необходимость проведения предприятиями, осуществляющими инновационную деятельность, соответствующих *маркетинговых мероприятий по планированию и созданию товара-инновации*:

- проведение маркетинговых исследований рынка, дающих возможность обнаружить неудовлетворенные потребности потребителей на рынке и генерировать идею инновации. «Инновации, втягиваемые спросом» требуют тщательного изучения платежеспособного спроса на рынке;
- подбор соответствующих составляющих комплекса маркетинга для адаптации разработанной инновации к потребностям рынка и дальнейшему ее продвижению;
- формирование рыночного спроса на нововведение, обуславливающее необходимость применения таких маркетинговых приемов как активная сбытовая деятельность и продвижение нововведения на этапе выхода на рынок. «Инновации, выталкиваемые лабораторией» требуют поиска возможных сфер использования инновации и возможно даже создание спроса на радикальные для рынка нововведения.

Усилия, направленные на внедрение инноваций, обеспечивают экономическую стабильность предприятия и улучшают прежде всего финансовые результаты лишь при условии эффективной маркетинговой деятельности.

Роль маркетинга в инновационной деятельности и разработке комплекса маркетинга инноваций в существенной мере зависит от типа инновации,

развития рынка и природы потребления (потребительские или промышленные инновации). Вспомним, что:

Комплекс маркетинга – это набор средств маркетинга, совокупность которых предприятие использует для влияния на целевых потребителей, имея целью добиться желательного реагирования с их стороны.

Выведение нового товара на рынок должно быть подкреплено маркетинговыми мероприятиями, которым присущие определенные особенности в сравнении с маркетингом известного товара (табл. 4).

Таблица 4

Основные отличия между маркетингом известного товара и инновации

Характеристики	Маркетинг известного товара	Маркетинг продуктовой инновации
Цель маркетинговой деятельности	удовлетворение существующих потребностей потребителей	перевод скрытого потенциального спроса в фактический; формирование спроса на инновацию или адаптация инновации к потребностям целевых потребителей
Целевые потребители	поздние последователи и аутсайдеры	новаторы и ранние последователи
Товарная политика	незначительные модификации товара (псевдоинновации), повышение уровня обслуживания клиентов	политика товарного приспособления инновации в соответствии с потребностями целевых потребителей; сертификация инновации, обучения и обслуживания клиентов;
Ценовая политика	стратегии ценообразования для известного товара	стратегии ценообразования для нового товара (стратегии «снятия сливок» или «проникновения на рынок»)
Методы распределения	сравнительно длинные и широкие каналы сбыта	сравнительно узкие и короткие каналы сбыта
Коммуникационная политика	акцент на напоминающую и убеждающую рекламу; другие составные системы продвижения	акцент на персональные продажи и на напоминающую и убеждающую рекламу; связи с общественностью
Связь с потребителями	менее тесное сотрудничество, отношения на более короткий период	тесное сотрудничество, связь более тесна
Процесс принятия решения о	более простой	достаточно сложный, требует привлечения широкого круга

приобретении		специалистов и формирования покупательного центра
--------------	--	--

Можно идентифицировать основные принципы маркетинга, которые наиболее важны при осуществлении инновационной деятельности.

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата инновации.

2. Захват определенной доли рынка в соответствии с долгосрочной целью, поставленной перед инновационным проектом.

3. Интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в системе менеджмента предприятия.

4. Ориентация на долгосрочную перспективу, требующая тщательного внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их основе инноваций, обеспечивающих высокопроизводительную хозяйственную деятельность.

5. Применение взаимозависимых и взаимосогласованных стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инновации с одновременным целенаправленным влиянием на их интересы.

Комплекс маркетинга инновации – это традиционное сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распределения и маркетинговых коммуникаций, однако несколько изменяется их приоритетность, характер, наполнение и содержание.

Речь идет, в частности, об увеличении внимания к управлению качеством, в сфере дистрибуции – изменения, связанные с растущей ролью посредника, или также изменения в сфере продвижения и продажи, а прежде всего существенным влиянием клиентов и Интернета. Можно также ожидать растущего значения рыночных ниш при одновременных тенденциях к развитию так называемому мега-, а также геомаркетингу как новой маркетинговой стратегии в управлении организациями.

1.4. Оценка конкурентоспособности товара

Среди внутренних факторов конкурентоспособности организации важная роль принадлежит технологическому фактору, включающему технический уровень продукции и собственно технологию производства.

Конкурентоспособность технологии – базовая категория по отношению к конкурентоспособности предпринимательской организации. Она во многом зависит от конкурентных возможностей взаимодействующих средств производства и рабочей силы, зависит также от внешних факторов (технологического процесса в масштабах страны и за рубежом, развитости рынка инноваций, развития науки).

Основной формой конкуренции в инновационной сфере является научно-техническое преимущество новой продукции, которое определяется преимуществом научных достижений инженерно-технических работников

(интеллектуальной собственности). Наука имеет ценность как выражение интеллектуального труда. Конкурентоспособность продукции можно оценить уровнем новейших изобретений и результатом научного поиска.

Конкуренция заставляет инновационных предпринимателей идти на рынок инноваций, участвовать в его формировании:

- развивать собственную научную и научно-техническую экспериментальную базу для проведения НИОКР
- заключать договоры на проведение НИОКР посторонней организацией
- приобретать лицензии на право производства продукции (предоставления услуг)
- покупать готовую продукцию, технологии, ноу-хау и другую интеллектуальную собственность
- инвестировать в предпринимательскую деятельность.

Нужно отметить три основных пункта при определении конкурентоспособности изделия:

1) конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате ее сравнения с другими изделиями, а, следовательно, является относительным показателем;

2) показатель конкурентоспособности показывает отличия данного изделия от изделия-конкурента с учетом степени удовлетворения конкурента конкретной общественной потребности;

3) для определения конкурентоспособности товара необходимо также учитывать расходы на маркетинг и расходы потребителей на приобретение и использование изделия.

Конкурентоспособность товара – это совокупность потребительских свойств товара, которые характеризуют его отличие от изделия-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, а также с учетом расходов на их удовлетворение. Такой показатель будет показывать уровень конкурентоспособности изделия в соответствии с изделием конкурента.

Условие конкурентоспособности товара в общем виде можно представить формулой:

$$K = \frac{\text{полезный эффект}}{\text{цена потребления}} \Rightarrow \max$$

Инновационная политика предприятия направлена прежде всего на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность товара – это степень реального или потенциального (в случае стратегического планирования или прогнозирования) удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке.

Конкурентные преимущества товара достигаются за счет производства прежде всего нового, востребованного рынком товара или на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов предприятия и снижения расходов

производства с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, имеющего спрос на рынке, выгодно отличающегося от аналогичных товаров-конкурентов по уровню обслуживания, удовлетворяющего конкретные потребности покупателя и обеспечивающего товаропроизводителю стабильность в получении прибыли и на этой основе – расширенное воспроизводство.

Исходя из вышесказанного, формулу конкурентоспособности можно представить в следующем виде:

Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание

Среди показателей конкурентоспособности товара наиболее важным является соотношение цены товара и его качества. Для определения тесноты этого соотношения применяется показатель эластичности качества товара при изменении его цены. Коэффициент эластичности качества по цене (E_α) определяется по следующей формуле:

$$E_\alpha = \frac{\% \Delta \text{Кач}}{\% \Delta P} = \frac{\Delta \text{Кач} \times P_0}{\Delta P \times \text{Кач}_0}$$

где $\% \Delta \text{Кач}$, $\% \Delta P$ – соответственно процентное изменение качества и цены на товар;

Кач_0 и P_0 – соответственно качество и цена товара в базисном периоде или на базовом предприятии.

Схема механизма влияния инноваций на конкурентоспособность продукции предприятия представлена на рис. 3.

Продуктовые, технологические и ресурсные инновации, направленные на повышение качества и технических (потребительских) характеристик продукции, обеспечивают рост конкурентоспособности продукции ($J_{\text{РПj}}$, $J_{\text{СПj}}$, $J_{\text{ЭПj}}$ – индексы конкурентоспособности по показателям, которые регламентируются, сравнительным, экономическим, соответственно), вследствие чего растут спрос на продукцию и объем продаж при бывшей цене.

При росте конкурентоспособности продукции возможно увеличение цены (Π) и соответственно объему продаж (Опj , где j – вид продукции) при бывшем спросе. В этом случае увеличивается прибыль (Пр) (в меру роста цены), а также рентабельность производства (P).

В первом случае роста объема производства в соответствии с увеличенным спросом обеспечивает эффект масштаба производства: себестоимость единицы продукции (Сеj) уменьшается (поскольку постоянные расходы на единицу продукции C/qj уменьшаются), что позволяет снизить цену, то есть увеличить конкурентоспособность продукции (снизить индекс конкурентоспособности продукции по экономическим показателям – $J_{\text{ЭПj}}$) при ценовой конкуренции; общая себестоимость (C_0) увеличивается меньшим темпом по сравнению с

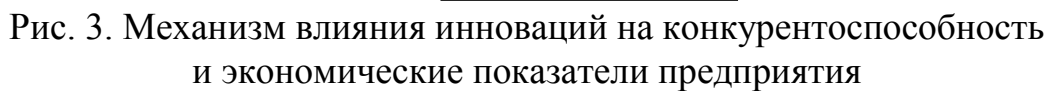


Рис. 3. Механизм влияния инноваций на конкурентоспособность и экономические показатели предприятия

Тема 2. Маркетинговый процесс формирования спроса на инновации

2.1. Анализ существующего спроса на инновации

Спрос отображает объем продукции, который потребитель хочет и в состоянии приобрести по некоторой цене в течение определенного времени на конкретном рынке. От его результатов зависит точность разработки производственной программы предприятия, стратегия и объем реализации его продукции и, следовательно, финансовые результаты его деятельности.

Классификация факторов спроса позволяет не только выделить те, что способствуют его формированию, но и ранжировать их по степени наибольшего влияния на результативный показатель.

Рыночный спрос на товар – это количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном регионе, в заданный отрезок времени, в рамках конкретной маркетинговой программы.

Спрос на товар компании – это часть совокупного рыночного спроса, который приходится на товар данной компании при разных уровнях маркетинговых расходов.

Анализ спроса на новую продукцию – одно из важнейших направлений деятельности инновационных компаний. Коммерческим компаниям нет смысла вкладывать средства в НИОКР, если конечный результат разработок себя не окупит.

Анализ спроса на нововведения проводится в следующих направлениях:

- анализ потребности в выпускаемом или реализуемом нововведении (продукте или услуге);
- анализ спроса на нововведение и связанные с ним услуги, а также влияние на них разных факторов;
- анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия;
- определение максимального объема сбыта и обоснование плана сбыта с учетом проведенного анализа и производственных возможностей фирмы.

Анализ спроса на нововведение по времени проведения может быть предварительным, текущим и дальнейшим относительно периода, когда продукция считается новой.

Предварительный анализ спроса на новую продукцию – один из наиболее важных, поскольку на его базе разрабатывается производственная программа и строится стратегия продвижения на рынке новой продукции. Предварительный анализ проводится на базе данных, получаемых с помощью специальных исследований, проводящихся в сфере потребления инноваций, когда продукция находится в стадии подготовки опытного образца, запуска в производство или на этапе выведения ее на рынок.

Спрос отображает объем продукции, который потребитель хочет приобрести по некоторой из возможных цен в течение определенного времени на конкретном рынке.

Из этого определения видно основные показатели, по которым компания может судить о спросе на ее продукцию или услугу:

- количество потенциальных покупателей для данного вида продукции;
- объем спроса;
- время реализации (предложения для реализации) продукции на рынке;
- цена предлагаемой продукции;
- чувствительность спроса к цене.

В анализе спроса на новую продукцию могут применяться разные методы. Один из них – *анализ чувствительности спроса*. Он позволяет определить изменение величины спроса в зависимости от изменения какого-либо из его факторов. С этой целью рассчитывают коэффициент эластичности спроса, показывающего, насколько изменится спрос при 1% -ном изменению какого-либо его фактора (чаще всего, цены).

В общем случае *эластичность спроса* – это зависимость его изменения от какого-либо рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса от доходов потребителей.

Причины, вызывающие действие закона спроса, особенно актуальны при производстве и предложении к реализации новой продукции. При высокой цене на нее, наличии у покупателя и на рынке аналогичной по назначению продукции, а также снижении реальных доходов как населения, так и производственных предприятий, потребителей продукции производственно-технического назначения – спроса на новую продукцию может не возникнуть или он может опуститься ниже критической величины, покрывающей расходы на ее производство. Как правило, расходы на начальном этапе производства обычно достаточно высоки по сравнению с расходами на производство традиционной продукции.

Для управления спросом предприятию, производителю новой продукции, необходимо знать факторы, влияющие на величину и характер спроса и называемые *детерминантами спроса*. Отметим, что детерминанты, влияющие на спрос на нововведение, значительно отличаются от факторов спроса на традиционно предлагаемую потребителям продукцию. Все факторы спроса на новую продукцию можно разделить на внутренние, такие, которые относятся к деятельности объекта анализа, и внешние, связанные, в основном, с особенностями функционирования внешней среды (табл. 5).

Рассмотрим влияние наиболее важных внутренних факторов, характеризующие в совокупности производственно-торговую стратегию производителя.

1. Если предприятие проводит новую технику, то для ее распространения на рынке огромное значение имеет конструктивные особенности предлагаемого образца. Если он не отвечает отраслевым стандартам, то усложняется его послепродажное обслуживание и исключается возможность использования как комплектующего. Следствием этого будет отсутствие или низкий уровень спроса на данную продукцию.

2. Аналогично стандартам для обеспечения спроса на новую продукцию конечного бытового потребления (одежда, обувь, мебель и тому подобное) влияет мода. Если ее действие не учтено, новая продукция не найдет спроса.

3. Не менее важным фактором спроса является качество новой продукции. Безотказность работы новой техники, технологии, отсутствие явных и скрытых дефектов в товарах народного потребления способствуют спросу на них и наоборот: выявление нехватки в процессе эксплуатации новой продукции снижает спрос на нее.

Таблица 5

Влияние факторов на изменение спроса на новую продукцию

Детерминанты спроса	Вес фактора	Тенденция изменения спроса
1	2	3
Внутренние		
1 Отвечают отраслевым стандартам	3	прямая
2 Соответствие тенденциям моды	8	прямая
3 Высокое качество новой продукции	10	прямая
4 Обеспечение гарантийного и сервисного обслуживания новой продукции	9	прямая
5 Величина расходов на научные исследования	5	прямая
6 Технический уровень предприятия-производителя новой продукции	4	прямая
7 Скорость освоения	6	прямая
8 Транснациональный уровень отрасли	4	прямая
9 Цена	10	обратная
10 Авторитет покупателя	5	прямая
11 Сегмент рынка	5	специфическая
12 Коммуникация	2	прямая
13 Расходы на рекламу	4	прямая
14 Уровень профессиональной подготовки кадров	3	прямая
Внешние		
1 Состояние экономики	10	прямая
2 Политическая обстановка	10	специфическая
3 Правовая база	5	прямая
4 Экологическая обстановка	5	обратная
5 Технический прогресс	5	прямая
6 Соотношение на рынке старой и новой продукции	5	специфическая
7 Повышение эффективности работы потребителя	4	прямая
8 Действенность рекламы	5	прямая
9 Доходы потребителей	9	прямая
10 Наличие заменителей	7	обратная
11 Неопределенность	3	обратная

4. Фактором, содействующим спросу, являются условия продажи, в частности обеспечение гарантийного и сервисного обслуживания новой продукции. Относительно новой техники и технологии это установка, наладка, обслуживание, обеспечение запасными частями, создание специализированных мастерских и мобильных бригад по ее обслуживанию и ремонту.

5. Между величиной расходов на научные исследования и разработки, появлением новой продукции, ускорением внедрения ее в производство и возникновением спроса на нее существует прямая связь. Чем выше расходы на научные исследования и разработку фирмы-поставщика, тем в конечном итоге быстрее распространяется новая продукция.

6. Высокий технический уровень предприятия-производителя обеспечивает быстрый переход к качественно новой степени производства, что позволяет ускорять предложения рынка принципиально новой продукции как технического назначения, так и личного потребления, стимулируя возникновение спроса на нее.

7. В свою очередь, данный фактор влияет на скорость освоения новой продукции, что в условиях инфляции, тормозящей инновационный процесс, имеет огромное значение.

Одновременно скорость освоения в условиях рыночной конкуренции стимулирую производство и предложение новой продукции. Стратегия опережения направлена на удовлетворение неудовлетворенного рыночного спроса, рынка, что позволяет завоевать новый сегмент, увеличить объем производства и снизить расходы на новую продукцию.

8. Стимулирующее действие на спрос предоставляет транснациональный уровень отрасли (фирмы). Чем он выше, тем шире внешняя интеграция отрасли и на большее количество заграничных рынков выходит новая продукция, ускоряется ее распространение, увеличивается спрос на нее.

9. Одним из наиболее важных факторов спроса является цена, устанавливаемая на новую продукцию. Скидки к цене и другие ценовые льготы способствуют продвижению нового товара на рынки. Кроме того, цена в этом случае может использоваться в качестве барьера для проникновения на рынок новых фирм.

10. Для признания нового изделия, технологии рынком и, следовательно, обеспечения спроса на него большое значение имеет выбор наиболее авторитетного покупателя, который создает «авторитетную мысль» о данной продукции. Такая сбытовая стратегия называется «Стратегией светила». Причем первые покупатели пользуются льготными условиями приобретения товара, способствуя своим авторитетом повышению спроса на него, в отличие от тех, которые приобретают его не в числе пионеров.

11. Выбор рыночного сегмента способствует не только целенаправленному формированию спроса на новую научно-техническую продукцию, но и учету производителем ее конструктивной специфики, свойственной для конкретного потребителя (предприятия, отрасли и так далее), оформления, уровня цен.

12. Огромную важность для распространения новой научно-технической продукции имеют коммуникационные факторы. Фирмы, отрасли, проводящие

новую продукцию, могут характеризоваться открытостью или закрытостью контактов в информационном отношении. В первом случае они активно участвуют в научно-технических семинарах, симпозиумах, демонстрируют свои разработки и достижения. Таким образом, еще к выведению новой продукции на рынок они знакомят с ней потребителя, формируя у него спрос. Во втором, при отсутствии предшествующей информации о новом товаре, его появление на рынке может быть встречено потребителем настороженно и процесс формирования спроса будет очень длителен, что, в свою очередь, отразится на расходах и финансовых результатах фирмы-производителя.

13. Близко к «коммуникационному» находится фактор рекламный: высокий уровень расходов на рекламу в общих расходах на производство и реализацию новой продукции способствует формированию и повышению спроса на нее и наоборот.

Одним из наиболее важных внутренних факторов спроса на научно-техническую продукцию является уровень профессиональной подготовки персонала предприятия-производителя. Чем выше образовательный и профессиональный уровень инженерных и рабочих кадров, тем выше качество разработки и готовой продукции, а чем выше уровень служащих, тем больше гарантий в изготовлении продукции в соответствии с опытным образцом (по дизайну, материалу и тому подобное) и сбытом в запланированном объеме, который обеспечивается персоналом службы маркетинга (сбыта).

Кроме вышеописанного, в инновационном бизнесе практикуются также *методы анализа спроса*:

Анализ спроса по месту приобретения позволяет оценить эффективность и целесообразность используемого канала движения товара, что особенно актуально при реализации новой продукции для населения. *Анализ спроса по намерениям покупателей* дает возможность учесть их требования еще на стадии разработки продукции, что позволяет избежать ее технической неопределенности. Все перечисленные методы базируются на результатах опросов потребителей.

Маркетологи часто прибегают к *структурному анализу спроса*, который проводится с помощью специальных таблиц, строящихся по каждому факторному признаку – направлению анализа: например, стадиям жизненного цикла новой продукции, распределению по потребителям новой продукции, по планируемым каналам ее реализации и так далее. Подобные таблицы служат инструментом оперативного принятия управленческого решения и являются базой для дальнейшего углубленного анализа влияния факторов на величину и характер спроса.

Указанные методы анализа спроса позволяют избежать ошибок при проектировании новой продукции и планировании производственной программы и не включать в нее те виды нововведений, которые не будут иметь спроса.

Виды спроса на новую продукцию.

В зависимости от целей и заданий анализа, классификация видов спроса на нововведение может быть построена по разным признакам.

Если предприятие выпускает продукцию широкого ассортимента по назначению, то необходимо выделить в его структуре новую продукцию производственного и непроизводственного назначения, поскольку спрос на эти группы имеет некоторые отличия. В рамках этих групп спрос можно подразделить по формам, направлению изменений, степени удовлетворения и др.

Очень важной для анализа спроса на новую продукцию является его дифференциация по формам *образования*, которое отображает стадии жизненного цикла продукции. При этом различают:

1. Потенциальный спрос, возникающий на стадии разработки и подготовки новой продукции и выхода на рынок.

2. Формирующийся спрос возникает на этапе выхода новой продукции на рынок.

3. Развивающийся - на этапе утверждения новой продукции на рынке.

4. Сформировавшийся, соответствующий стадии зрелости продукции.

Самым неприятным моментом для производственного предприятия может быть появление вместо сформировавшегося спроса, в четвертой группе – затухания спроса, которое началось к моменту перехода продукции из категории новой в ту, что производится.

Группировка видов спроса по формам его образования связана с этапами жизненного цикла новой научно-технической продукции.

Следующая группировка видов спроса характеризует состояние рынка анализируемого товара. В этом случае выделяют:

1. *Негативный спрос*: он отображает факт неудовлетворенности товаром потенциальных потребителей, стремящихся избежать его приобретения. Важно проанализировать причины такого отношения и постараться изменить его с помощью изменения товара, цены, упаковки, применения методов регулирования спроса.

2. *Отсутствие спроса*. Эта ситуация наблюдается в двух случаях: когда потребители, на которых ориентировано производство данной продукции и (или) ее реализация, не заинтересованы в ней или не знают о ней. Отсутствие заинтересованности может быть связано не столько с продукцией как таковой, сколько, например, с местом ее реализации. В частности, покупатели магазина «Эльдорадо» приходят туда, как правило, для покупки сложной бытовой техники и не заинтересованы в покупке детских игрушек, хозяйственных товаров и многих других новых товаров, производимых предприятиями отечественной электронной промышленности. В то же время отсутствие информации у потенциального покупателя о товаре, его производителе и месте продажи лишает производителя новой продукции увеличить ее изготовление и сбыт.

Учитывая свою обоюдную заинтересованность, производители и продавцы новой продукции должны организовать рекламную кампанию так, чтобы потребитель знал, где можно приобрести необходимый ему товар, где

реализуются изделия конкретного предприятия-производителя. В рекламе же торгового предприятия должна присутствовать емкая информация об ассортименте, особенно о реализации новых товаров.

3. *Скрытый спрос*. Отображает невозможность удовлетворения потребителей за счет товаров, имеющихся на рынке, и услуг. Это наиболее благоприятная рыночная ситуация для производителя новой и особенно научно-технической продукции. Как правило, такая ситуация возникает в следующих случаях:

- предприятия-производители не имеют информации о возникшем спросе. Это достаточно легко заполнить с помощью специальных организованных обследований, позволяющих точнее прогнозировать потребность в конкретных видах продукции и объем этой потребности;

- предприятие-производитель знает о возникшем спросе на продукцию, но не спешит удовлетворить его. Если причиной этого является низкая деловая активность специалистов, то следует пересмотреть кадровую политику, систему стимулирования труда. Если же причина заключается в отсутствии финансовых возможностей, свободных производственных мощностей, материальных или трудовых ресурсов, то это наиболее сложная ситуация. Осуществленные мероприятия позволяют предприятию вовремя выйти на рынок с новой продукцией, опередив возможных конкурентов и завоевать рыночный сегмент.

4. *Нерегулярный спрос*. Он характеризуется возникновением колебаний спроса в течение определенных промежутков времени - на протяжении дня, недели, месяца, года. Суточные колебания наиболее характерны для предприятий пищевой промышленности. Другие могут возникать в любой отрасли. Зная временные колебания спроса, необходимо предлагать потребителю нововведения во время пика спроса на продукцию аналогичного назначения, которое позволит ускорить ее выведение на рынок и вызовет спрос на соответствующие товары.

5. *Полноценный спрос* на нововведение означает их адекватность желаниям потребителя, соответствие спроса и предложения и переход нововведения в стадию зрелости, то есть наиболее преимущественную ситуацию для производителя продукции.

6. *Чрезмерный спрос* возникает, когда величина спроса больше величины предложения. Это весьма благоприятная ситуация для разработчиков и производителей новой продукции, содействующая ее выведению на рынок, формированию спроса на ее конкретные виды и позволяющая опередить конкурентов. Если же ценовая стратегия производителя-монополиста направлена в сторону повышения цен, то приток новых, заинтересованных в прибыли, производителей позволит быстро насытить рынок и спрос будет удовлетворен. Итак, очевидно, что производителю новой продукции выгодно выбрать стратегию опережения и предложить более дешевое нововведение аналогичного назначения.

7. *Нерациональный спрос.* К нему относят спрос на товары, вредные для здоровья. Поскольку большая часть нововведений характеризуется неопределенностью в этой области, необходимо во избежание возникновения данной категории и одновременно затухания спроса, рекламировать отличительные позитивные качества новой продукции. Иначе продукция не перейдет в стадию зрелости, производитель не возместит расходов на разработку, а конкуренты используют его просчеты. Если предприятие выпускает модификации продукции, например, для разных климатических зон, то оно должно выучить спрос по принципу географического сегмента.

Анализ спроса по потребителям позволит не только определить степень его удовлетворения в этом разряде, но и учесть их желание при создании новой продукции.

Анализ спроса по месту приобретения, позволяет оценить эффективность и целесообразность используемого канала движения товара, что особенно актуально при реализации новой продукции для населения.

Интересным является *анализ спроса по намерениям покупателей.* Он дает возможность учесть их требования еще на стадии разработки продукции, что позволяет избежать ее технической неопределенности.

Все это позволит избежать ошибок при проектировании новой продукции и планировании производственной программы и не включать в нее те виды нововведений, которые не будут иметь спроса.

2.2. Мотивация субъектов инновационной деятельности

Мотивация – это совокупность потребностей и их мотивов, определяющих деятельность компании в определенном направлении. В инновационном менеджменте мотивация рассматривается как набор методов по направлению действия побудительных сил (то есть мотивов) для достижения поставленной цели.

Мотивация инноваций является совокупностью потребностей и мотивов, побуждающих производителей и менеджеров к активной деятельности в направлении создания и продаж инновации или, наоборот, путем ее покупки и использования в хозяйственном процессе. Мотивацию инноваций можно рассматривать в двух аспектах:

1. мотивация создания и продажи инноваций;
2. мотивация покупки инноваций.

Любая мотивация состоит из четырех элементов, к которым относятся:

- цель;
- мотивы;
- факторы;
- стремление к достижению цели.

Целью создания и продажи инновации является получение хозяйствующим субъектом денег от продажи новых продуктов (операций) для того, чтобы

вложить эти деньги в прибыльные сферы предпринимательства, поднять свой имидж на рынке, повысить свою конкурентоспособность.

Основными мотивами создания и продажи инноваций для предпринимателей обычно являются:

- повышение конкурентоспособности своих новых продуктов;
- повышение своего имиджа на рынке;
- увлечение новых рынков;
- увеличение величины денежного потока;
- снижение ресурсоемкости продукта.

Мотивы создания и продажи инноваций обусловлены целым рядом факторов. *Основными факторами являются:*

- усиление конкуренции;
- изменения в производственно-торговом процессе;
- совершенствование технологий операций;
- изменения в системе налогообложения;
- достижения на международном финансовом рынке.

Целью покупки инновации является получение хозяйствующим субъектом денежных средств в будущем за счет реализации им новых продуктов или технологий, купленных сегодня.

Основными мотивами покупки инноваций являются:

- повышение конкурентоспособности и имиджа хозяйствующего субъекта;
- получение в перспективе дохода на капитал, вложенный сегодня.

Мотивы покупки инноваций обусловлены целым рядом факторов как объективных, так и субъективных.

Основными объективными факторами покупки инноваций являются:

- изменения в производственно-торговом процессе;
- изменения в системе налогообложения;
- достижения на международном рынке.

К *субъективным факторам* относятся факторы, отображающие интересы конкретного покупателя, планы и программы его инвестиционной и финансовой деятельности, психологические способности, профессионализм менеджеров и тому подобное.

2.3. Создание и стимулирование спроса на инновации

Основной целью процесса разработки новых продуктов является удержание существующих клиентов и развитие фирмы. Поставщики вынуждены модифицировать уже существующие продукты, а также разрабатывать новые, чтобы удержать своих клиентов, ожидания которых изменяются. Проблема заключается в том, чтобы иметь способность предусматривать то, что оценит конкретный клиент и когда его ожидания изменятся. Новые продукты гарантируют также развитие предприятия, позволяют поставщику появиться на новых рынках и получить новых клиентов на актуально обслуживаемом рынке

(см. рис.4). Чем быстрее поставщик хочет развиваться, тем быстрее будет заявлять потребность в постоянной разработке удачных инноваций.

Во всех этих ситуациях, когда клиенты изменяют свои вкусы, поставщики вынуждены предусматривать, когда и в каком диапазоне изменятся их требования. Ожидание, когда эти изменения состоятся, соединяется с риском потери клиентов, которых перехватят конкуренты, лучше предусматривающие их вкусы.

Много поставщиков *целью разработки новых продуктов* считают, как ранее упоминалось, удовлетворение клиентов и развитие фирмы, поэтому много средств направляется на процесс создания инноваций, конкурируя с подобными фирмами. Им приходится сокращать этапы разработки новых продуктов, чтобы как можно быстрее внедрять их на рынок. Хотя отслеживания совершенствования процесса разработки новых продуктов проводятся многоаспектно, значительная часть литературы концентрируется на дальнейших этапах их возникновения, таких как: коллективная работа над проектом, групповое управление проектом, умение эффективного планирования во времени, внедрение на рынок, детерминанты удачной рыночной акцепции, способность позиционирования продукта.



Рис. 4. Адаптация товарной политики при изменении вкусов клиентов

Существенной становится концентрация внимания на данных, которые позволяют лучше и более глубоко понимать потребности клиента, а тем самым оптимизировать вступительный этап создания идеи нового продукта и увеличения одновременно правдоподобности повторного успеха. Обоснованное понимание ожиданий клиента начинается от распознавания его нынешних потребностей и проведения попыток прогнозирования их формы в будущем.

На рис. 5 представлен процесс, спроектированный для генерации целостной информации о клиенте с целью сокращения этапов создания нового продукта. В

нем учтена схема исследования будущих ожиданий клиентов, этнографические процессы и процессы понимания изменений ценности для клиентов, обогащенные анализами продуктов, исследования технологических переломов, креативности и видения развития.

Анализ потребностей промышленных покупателей базируется на количественных и качественных методах, которые направляются к идентификации плоскости будущих вкусов клиентов, определению размеров стратегически важных для них ценностей, установлению степени удовлетворения доставлением им этих ценностей, определению проблем, связанных с их доведением к выбранным сегментам на целевом рынке.

Процесс исследования ожиданий клиентов используется для понимания, создания и доведения того, что клиенты ценят больше всего в данный момент. Фирмы подчеркивают его полезность в генерации концепций новых продуктов.



Рис. 5. Оценка формирования стоимости для клиента при разработке нового товара

2.4. Методы прогнозирования потребностей

При прогнозировании спроса и предложения чаще других применяются нижеследующие **методы и приемы прогнозирования**, успешность применения каждого из которых, зависит от его соответствия конкретной ситуации, цели

прогнозирования, горизонта прогнозирования, начальных данных и квалификации прогнозиста:

- аналоговые модели, когда как прогноз рассматриваются благоприятные показатели рыночной ситуации в каком-либо регионе или стране;
- имитационные модели, когда вместо реальных данных используются, созданные по специальной программе с помощью ЭВМ;
- нормативные (рациональные, прогнозные), например, возникающие из рационального бюджета или рациональных норм потребления,
- рекомендуемые (этот метод больше подходит для рынка средств производства, где большую роль играют производственно-технические нормативы, чем для потребительского рынка, где потребности оказываются в форме статистических закономерностей);
- прогнозирование по экспертным оценкам (метод Дельфи);
- методы экстраполяции: технические, механические способы сглаживания динамических рядов, модели трендов;
- методы статистического моделирования (парные и многофакторные уравнения регрессии);
- прогнозирование по коэффициентам эластичности.

При прогнозировании сбыта, основанного на прогнозах спроса, применяются методы статистического и экспертного прогнозирования. Среди последних можно выделить и такие широко употребляемые как: метод получения мнений жюри, метод совокупных мнений работников сбыта, метод ожидаемых запросов потребителей, дедуктивные методы.

Метод получения мнений жюри – наиболее старый и наиболее простой метод прогнозирования сбыта, поскольку в этом случае просто объединяются и усредняются взгляды, нередко основанные всего лишь на интуиции высших администраторов. В большинстве случаев окончательная оценка является мнением президента фирмы, основанным на рассмотрении мнений других руководящих работников.

Метод совокупных мнений работников сбыта. Заключается в том, что на основании мнений агентов по сбыту и руководителей подразделений сбыта составляется совокупная оценка достоверного объема сбыта.

В основе метода лежит убеждение, что лучше всего знают рынок те, кто непосредственно имеет дело со сбытом, к тому же им надлежит и реализовывать свои прогнозы (хотя бы на первых порах). Этот метод позволяет детализировать прогнозы на разделы в зависимости от вида продукции, клиентов или территории.

Метод ожидаемых запросов потребителей (модель ожидания потребителей) является прогнозом, который основывается на результатах опроса клиентов предприятия. Их просят оценить собственные потребности в будущем, а также новые требования. Собрав все полученные таким путем данные и сделав поправки на пере- и недооценке, исходя из собственного опыта, руководитель часто оказывается в состоянии точно предусмотреть совокупный спрос.

Данный метод, безусловно, трудно применять, когда число потребителей значительно, их трудно обнаружить или они не проявляют желания к сотрудничеству. Кроме того, оценка потребностей еще не означает возникновения обязательств.

Дедуктивные методы. Каждый составитель прогнозов должен не забывать о том, что всегда необходимо руководствоваться здравым смыслом и уметь делать логические выводы из фактов и взаимосвязей. В общем случае дело сводится к тому, чтобы выяснить, какова сейчас ситуация, какое положение со сбытом и почему, а потом дедуктивно проанализировать, исходя как из объективных обстоятельств, так и из субъективных мыслей, факторов, оказывающих решающее влияние на сбыт. Получены таким образом данные могут быть введены в математическую модель, но могут и остаться неиспользованными, если они являются неточно скорректированными конгломератом фактов и оценок. Однако они часто служат полезным средством проверки результатов, полученных с помощью точных методов.

Сочетание методов. На практике существует тенденция сочетать разные методы прогнозирования сбыта. Поскольку итоговый прогноз играет очень важную роль для всех аспектов внутрифирменного планирования, то желательно создать прогнозную систему, в которой может использоваться любой вводимый фактор.

Таким образом, прежде чем ориентировать действия работников маркетинговых служб на достижение целей предприятия и, в первую очередь, маркетинговых целей, необходимо обеспечить реализацию функции прогнозирования.

2.5. Международный маркетинг нововведений

Международный маркетинг определяет маркетинговую деятельность фирмы, прежде всего при перемещении капиталов, товаров, услуг через границу государств, то есть выступает, прежде всего, как экспортный маркетинг, маркетинг на рынках зарубежных стран. Но в тоже время международный маркетинг нельзя понимать только как экспортный, внешнеторговый маркетинг, или как простую форму эффективной организации продаж товаров за рубежом. Это более широкое и емкое понятие.

Международный маркетинг допускает маркетинговую деятельность как вне страны так и внутри нее, если:

- фирма является частью организации или компании, работающей за рубежом (если это ее филиал или дочерняя фирма и так далее)
- фирма испытывает влияние и/или контроль за своей деятельностью из-за границы, в частности, если компания аффилирована.

Кроме того, международный маркетинг включает вопрос эффективной организации импортных закупок.

Международный маркетинг – это, прежде всего, маркетинговая деятельность транснациональных компаний (ТНК) и международных

монополий (ММ), которая распространяется на зарубежные страны, но также включает работу на внешних рынках мелких и средних предприятий.

Экспортное маркетинговое исследование – это исследование возможностей реализации своих новых продуктов на зарубежных рынках.

Экспортное маркетинговое исследование в области инноваций означает нахождение потенциальных покупателей за рубежом. Оно включает следующие этапы.

1. Изучение всех доступных внешних рынков с целью выбора наиболее перспективных.

2. Обоснование выхода на рынок конкретной страны или группы стран, например западноевропейского, южноамериканского рынка и так далее.

Составление программы маркетинга при реализации своей инновации на зарубежном рынке. Эта программа включает изучение рыночного потенциала, исследования позиций конкурентов, сбор и изучение информации о покупателях и тому подобное. Рыночный потенциал – это вместимость рынка, то есть такое количество продукта или операции (технологии) которое возможно реализовать за год на рынке при действующих ценах (курсах, процентных ставках).

Метод и время выхода инновации на зарубежный рынок зависит от конкретной ситуации на этом рынке. Существуют два метода выхода на рынок:

1. собственное предпринимательство, то есть собственные индивидуальные действия продавца;

2. совместное предпринимательство, то есть действия продавца в сотрудничестве с местными продавцами.

Компании, выходящей на зарубежный рынок с инновационным продуктом (экспортеру инновации), обычно необходимо решить три базовых вопроса.

1. Привлечет ли предлагаемый продукт или операция (технология) к себе внимание покупателей, то есть нужна ли данная инновация на зарубежном рынке?

2. В каком количестве будут нужны эти инновации?

3. По какой цене покупатели будут приобретать данную инновацию? Каким может быть разрыв между нижней и верхней ценой инновации?

Ответы на эти вопросы можно получить путем сбора и обработки специализированной информации.

Международный маркетинг допускает поиск и оптимизацию прибыли в масштабах всего земного шара, а не только на национальной рыночной территории. Для обеспечения эффективности и высокой конкурентоспособности своей работы, фирмы вынуждены прибегать к технологиям международного маркетинга. Причем при организации международного маркетинга для каждого отдельного вида товаров и услуг существует своя специфика и предусматривается владение специальными навыками и компетентной информацией, в том числе и по соответствующим странам.

Основные виды международного маркетинга.

Билатеральный маркетинг, когда в отношениях международного маркетинга участвуют две страны, объединенных односторонними или встречными операциями.

Мультилатеральный маркетинг, когда в отношениях международного маркетинга участвуют три и более страны, объединенные последовательными операциями.

Экспортный маркетинг, допускающий вывоз товаров и услуг, рабочей силы и капиталов из данной страны в зарубежные страны.

Импортный маркетинг, связанный с эффективной организацией закупок, ввозом товаров, услуг, рабочей силы и капиталов из зарубежных стран.

Внешнеторговый маркетинг, включающий вопрос внешней торговли, экспортного и импортного маркетинга товаров и услуг.

Маркетинг научно-технического сотрудничества, специализирующийся на экспорте-импорте товаров – результатов научно-технического творчества специалистов. Его сферой в основном служат торговля патентами и лицензиями.

Маркетинг международного инвестирования связан с организацией ввоза-вывоза как прямых инвестиций, так и портфельных.

Маркетинг международного производственного сотрудничества определяет особенности маркетинговой деятельности при промышленной кооперации, строительстве объектов за рубежом и так далее.

Внешиэкономический маркетинг включает все виды внешнеэкономических операций, а не только вопросы внешней торговли.

Мультинациональный маркетинг, связан с необходимостью гибкой адаптации маркетинговых технологий в соответствии с требованиями каждого отдельного зарубежного рынка.

Глобальный маркетинг, допускающий разработку стандартной маркетинговой программы работы на всех или большинстве зарубежных рынков, и имеющий дело с единственным товаром, единственным брендом, стандартной рекламной кампанией и так далее.

Передача высокотехнологичной продукции за рубеж выполняется одним из пяти способов:

1. *Случайная передача*. Передачи происходят во время зарубежных поездок официальных лиц страны или в результате путешествий иностранцев по Украине (России). Этому способствуют программы технической помощи, реализуемые западными агентствами с профессионалами высокого уровня. «Технологические» туристы разыскивают в странах фрагменты, оставшиеся от прошлых научно-производственных достижений. Доля случайных передач мала, хотя подобных контактов множество.

2. *«Ударные» бригады иностранцев*. Программы международного сотрудничества по космическим проектам, лазерной технологии, газотурбинным двигателям и тому подобное, в которых привлечены крупнейшие организации Украины (России). По этим и аналогичным проектам организуются встречи приезжих бригад с отечественными коллегами по всей

стране. В США есть фирмы, включая IBM, привлекающие к своим работам российских и украинских программистов для решения своих заданий.

3. *Технологические базы данных.* Базы данных по украинским и российским технологиям были созданы в 80-90-х годах. Однако основная часть информации имеет следующие дефекты:

- информация устарела, исследовательские группы распались или прекратили работу;
- нет данных о ситуации в отрасли, нужных для оценки стадии разработки, ее новизны и полезности;
- часть информации понятна только узкому кругу лиц;
- информация изложена в виде длинных текстовых файлов, которую надо полностью изучать из-за отсутствия системы быстрого поиска.

4. *Выставки.* Участие предприятия в специализированных выставках может быть малоэффективным, поскольку многие компаний скептически относятся к совместному бизнесу в Украине (России). Оформление отечественных стендов и сами экспонаты часто не дотягивают до зарубежных стандартов, что ограничивает круг потенциальных партнеров.

5. *Создание сети контактов.* Международное сотрудничество ученых-исследователей и разработчиков-производственников составляет очень могучую сеть. Перемещение в этой сети проводится путем личных контактов. Зарубежные специалисты отлично ориентируются в промышленных взаимосвязях и приоритетах бизнеса.

Обязательные правила для потенциальных партнеров таких контактов:

1. Публикация результатов исследований за рубежом, что может привлечь потенциальных потребителей.

2. Участие в консорциуме зарубежных исследований, финансируемых Европейским Союзом.

3. Сотрудничество с другими фирмами, имеющими доступ к международным сетям. Именно поиск в сети дает сегодня наибольший шанс на успех при общей низкой эффективности контактов.

Тема 3. Организация маркетинга инноваций

3.1. Методологические основы формирования рынка в сфере исследований и разработок

С начала XXI века становится все очевиднее, что разработка, организация производства и потребление наукоемких товаров имеет массу особенностей. Постоянно уменьшается значимость обладания хорошими производственными площадями, станками, квалифицированными рабочими и даже технологиями, но при этом все большее значение приобретают исследование и умение управлять инновационными проектами с самого начала и до завершения освоения рынка новой продукции длительного пользования.

Первое наблюдаемое изменение. С какими бы фирмами-лидерами мирового рынка наукоемкой продукции ни контактировали, они всегда подчеркнут, что производство у них в основном на аутсорсинге. Это значит, что сами специалисты фирмы 99% времени занимаются изучением рынка, разработкой самих продуктов, созданием технологий, выводением продукции на рынок, менеджментом, а производственные мощности они арендуют вместе с работниками на один-два месяца под выпуск то одного, то другого продукта. В связи с этим за последние два года резко усилились требования к качеству годового планирования продаж High-Tech (продуктов высокой технологии).

Второе наблюдаемое изменение вызвано широким распространением электронной торговли. Выражается она в распространении и отделении от связи с производством зонтичных брендов, таких как «Adobe» или «Cisco Systems». Масштабная, массовая дистрибуция наукоемкой продукции тоже отделяется от ее производства, разработки и даже от вывода на рынок.

Третье изменение, связанное с первыми двумя. Сами наукоемкие продукты стали настолько полезными и сложными для обычного человека, что, желая купить их, он не может избавиться от ощущения скрытой тревоги (его не успокаивает даже давно знакомый зонтичный бренд) – если вдруг испортится купленный товар, который так облегчил его жизнь или работу, то покупатель будет бессилён что-либо сделать и даже просто разобраться, что произошло. Поэтому фирмы вынуждены за несколько лет до выведения новинки на рынок постепенно объяснять будущим потребителем, что благ от новинки будет много, а проблем никаких.

Четвертая особенность наших дней заключается в том, что физический срок службы продуктов стал больше срока создания и вывода на рынок принципиально новых товаров в той же сфере. Циклы разработки многих наукоемких товаров сократятся до года.

Только новых материалов ежегодно создается десятки тысяч. Около трехсот материалов ежегодно вытесняют конкурентов. Эту тенденцию иллюстрирует рис.6, где отображено сокращение сроков внедрения технических нововведений со 112 лет для фотографии до 3 лет для солнечных батарей.

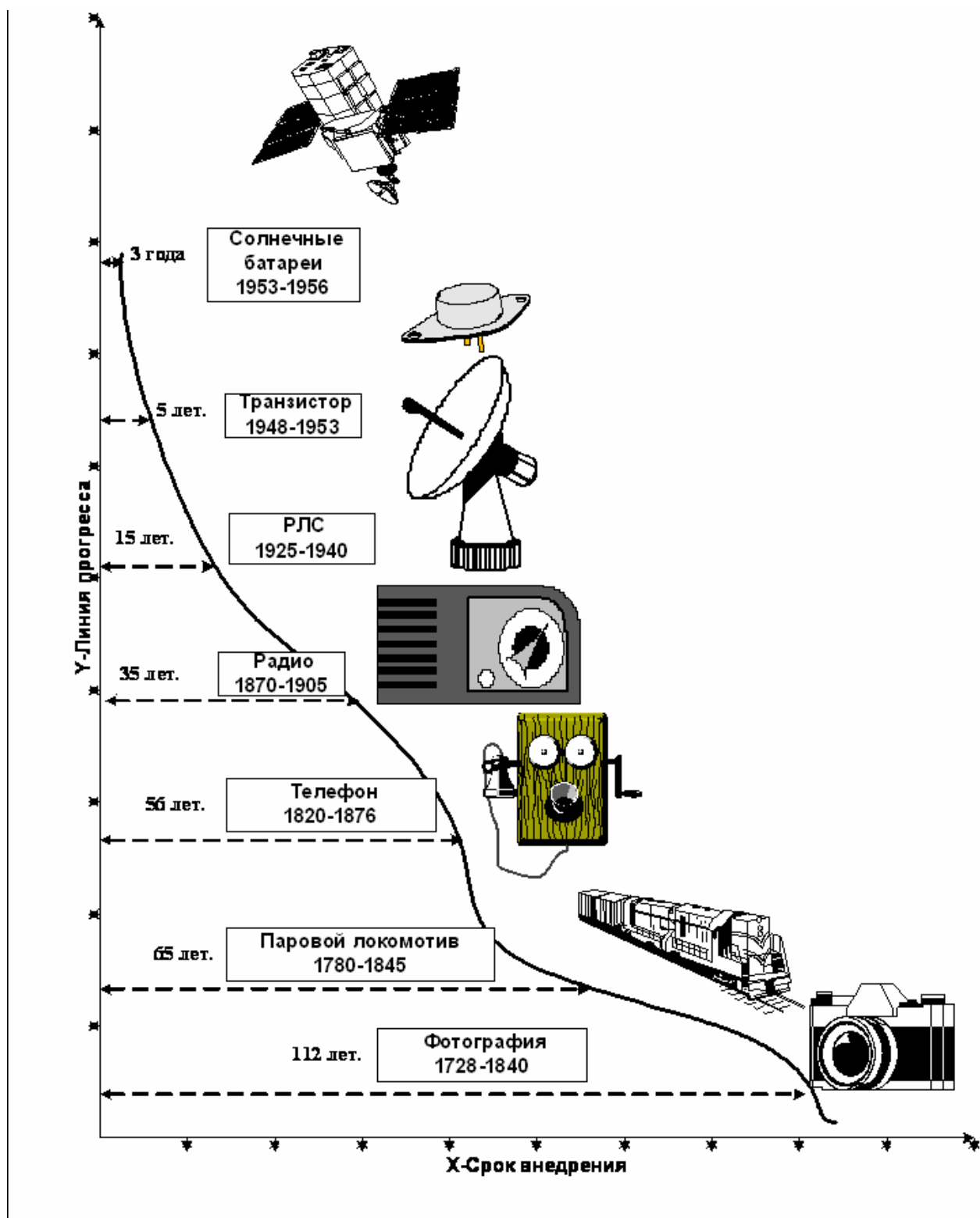


Рис. 6. Сокращение сроков внедрения нововведений

Стремительно, но при этом разрешая абсолютно другие проблемы, развивается современный стратегический маркетинг с наличием ряда феноменов. Эти феномены плохо объясняются современной экономической теорией, потому по ним нет никаких расчетных алгоритмов, которые позволили бы эффективно использовать обнаруженные феномены.

Например, для товаров длительного пользования (ТДП) и High-Tech вместо обычного монотонного убывания объемов продаж аналогичных товаров с ростом их цены наблюдаются несколько (от 4 до 7) пиков роста объема продаж (см. рис. 7), на котором приведенный график изменения спроса в зависимости от цены модели какого-либо конкретного вида ТДП).

Кроме того, на распространение новинок, на динамику их цен очень сильно влияет различие в характере распределения доходов у населения разных стран.

Появилось много явлений, для которых нужны объяснения, но они, как уже говорилось, не заключаются в классические экономико-математические модели и существующую систему понятий и научных категорий. Кроме чисто академического интереса, проблема развития теории маркетинга имеет и практический интерес.

Сегодняшние промышленники – это люди, не привыкшие пользоваться созерцательно-описательным взглядом на анализ бизнес-процессов. Им намного ближе физические или математические модели. Они поверят и начнут серьезно прогнозировать развитие рынков своих товаров, если наука предложит четкие и понятные модели, на которых можно будет проиграть будущую рыночную ситуацию на компьютере или с калькулятором в руках, глубоко понимая каждое полученное число и решение. Сегодня нужны понятные модели, алгоритмы, терминология и доступные методы решения модельных уравнений, дающих ощутимый эффект.

Изменение спроса в зависимости от цены модели какого-либо конкретного вида ТДП

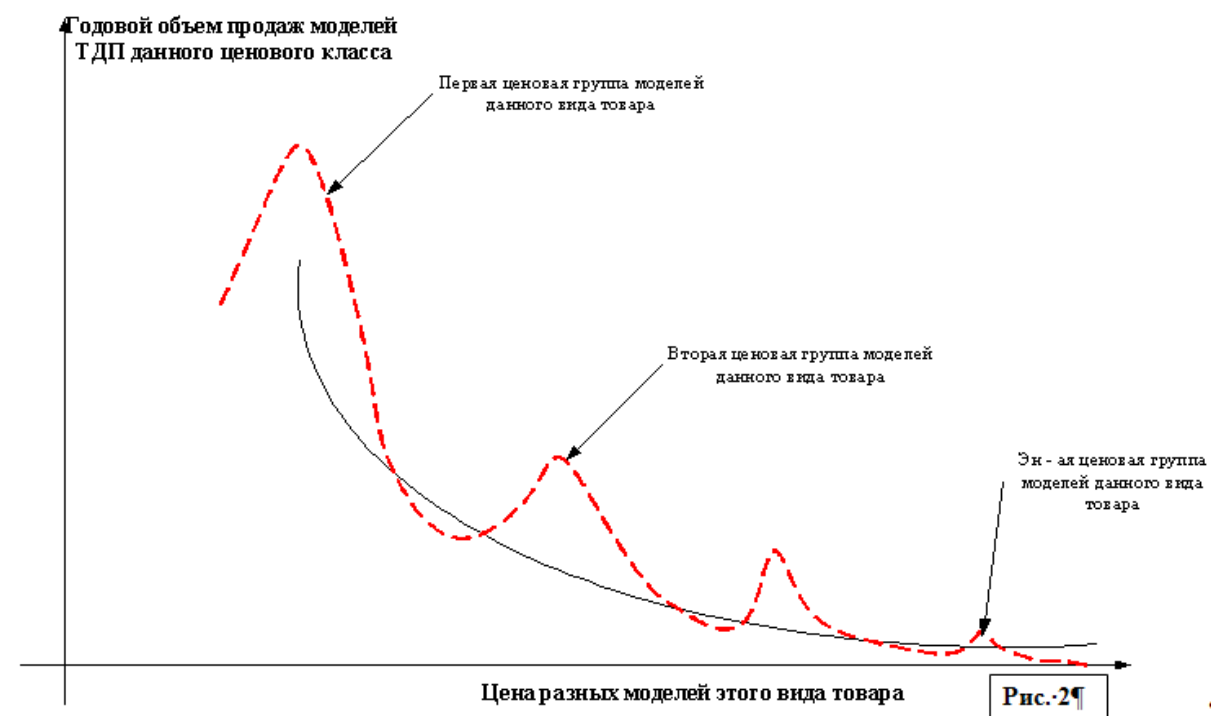


Рис. 7. Изменение спроса в зависимости от цены модели какого-либо конкретного типа ТДП

3.2. Модели рынка нововведений

Некоторые исследователи доказывают, что предвидение того, что клиенты будут ценить в будущем, не может быть достигнуто исключительно благодаря разговорам с клиентами об их опыте и целях, или через наблюдение их поведения во время использования продуктов. Они утверждают, что изменение ожиданий клиентов (требований по отношению к поставщикам) могут отличаться интенсивностью, принимать разнообразные формы, могут быть созданы также превращениями, выступающими в окружении клиентов, а также их собственными предвидениями относительно возможностей взаимодействия с этим изменением окружения. Это является другим подходом, базирующемся на рыночных изменениях (изменениях вкусов клиентов и стратегий конкуренции) и их особенном влиянии на группы клиентов, что может вести к изменениям их ожиданий относительно производителя. Он очень вынуждает продавцов к отслеживанию изменений внутри организаций-покупателей (кадровых изменений или изменений процессов), чтобы оценить их влияние на огромное количество ожиданий клиентов.

С помощью повторных исследований и наблюдения того, как отдельные клиенты ведут себя в окружении и реагируют на изменения в своих организациях и на действующих рынках, продавцы узнают об особенностях их поведения, а также предостережениях, которых могут не осознавать даже сами клиенты. При этом предполагается, что клиенты будут реагировать на изменения в своем окружении, подобно тому, как было и в прошлом. Отслеживание этих превращений и их влияния на рынок поведения клиентов будет требовать нагромождения подробных данных, которые должны быть похожими из соответствующих источников, в частности от таких работников, как представителей продаж, имеющих наибольшие возможности, чтобы зарегистрировать источники изменений и вести подробный мониторинг поведения клиентов.

Когда речь идет о технологическом переломе, возникают полностью новые возможности, которые раньше нельзя было принимать во внимание. Часто они являются результатом лабораторных экспериментов, исследований больших корпораций, имеющих на них средства, разработок малых, инновационных фирм, а также деятельности академических организаций. Результаты этих экспериментов тесно связаны с успехами продуктов. Лишь открытия, относящиеся к правильно прогнозируемым потребностям клиентов, могут стать полезными. Последние исследования показали, что определенные инновационные фирмы в Новой Зеландии регистрируют больше успехов, связанных с новыми продуктами, чем подобные в США, потому что они являются ориентированными на потребности рынка, обеспечивающего им более глубокое понимание потребностей клиентов. Хотя технические возможности детерминируют успех продукта, большее влияние имеет ориентация на потребности клиента и рыночная разведка. Продукт, который является оригинальным, но не доставляет клиентам ожидаемой ими ценности, является

неудачным. Технологические инновации являются существенными для успеха нового продукта, но должны реализовываться при учете потребностей клиента.

Инновационные, новые продукты требуют креативности. Используя знания экспертов, исходящие от фирмы, на тему рынков, с особенностями учета клиентов и конкурентов, технологического прогресса, истории процессов и продуктов, группы, работающие над новыми продуктами, являются способными к более креативному мышлению. Эти групповые занятия часто полностью опираются на невысказанные знания участников. Одно из используемых стандартных правил звучит: «количество создает качество» – чем больше замыслов, тем лучше. Креативное мышление в группе чаще всего представляется как «мозговой штурм», в котором эффективность будет тем большая, чем больше ее участники будут стремиться понять клиентов и их потребности.

Методы, позволяющие определить понимания клиентов и их ожиданий, делают возможным креативное мышление. Во время процесса исследования будущих ожиданий клиентов продавцы могут определить благодаря разговорам с клиентами недостатки в существующих продуктах. Наблюдение и участие в процессах использования продукта у клиента позволяют продавцам ассоциировать ранее неучтенную информацию и делают возможным создание креативных концепций. Через наблюдение изменений в окружении клиента и предвидения их влияния на его поведение, продавцы получают данные, позволяющие создавать новые продуктовые решения для прогнозируемых потребностей.

Креативные концепции новых продуктов возникают благодаря инновационным связям между ключевыми данными о клиентах. То, что является существенным, способность установления этих связей является не прирожденным умением, а скорее, приобретенным, и добывается оно благодаря опыту и умелому наблюдению поведений клиентов.

Информации, полученные в результате этих процессов, повышают эффективность традиционных инструментов планирования, например, создание видения развития. Разработка правдоподобных сценариев развития рынка и сектора имеет целью планирование будущего. При их построении учитываются изменения ожиданий клиентов, направления превращений стратегий конкурентов и других участников рынка (например, вход на рынок новых субъектов, слияние предприятий, появление новых покупателей) и на этом основании формулируются прогнозы. Эти прогнозы часто создаются экспертами организации, или также консультантами, которые проводят рыночные исследования, опираясь на данные, исходящие из первичных и вторичных источников. Создание видения развития составляет следующий этап планирования и создания концепции новых продуктов. Оно будет настолько более результативно и эффективно, насколько обеспечит генерацию будущих возможностей как продавцов, так и покупателей.

Процесс формирования идеи новых продуктов дает возможность стать и более результативными, и более эффективными продавцами. Рост

результативности имеет место тогда, когда новый продукт достигает успехов на рынке уже на этапе его внедрения, поскольку удовлетворяет потребности клиентов в момент, когда они появляются. Вместо этого, рост эффективности продаж достигают в момент, когда уменьшают время и уменьшают расходы на продукты, перестающие достигать успехов. Обсуждаемый процесс может служить также в качестве шаблона для формализации фазы возникновения новых концепций в процессе разработки продуктовых инноваций. Его внедрение будет требовать инвестиций как в человеческий фактор (укрепление персональных контактов в процессе продажи), так и в материальный (управление активами фирмы).

3.3. Инновационное обеспечение расширения пределов рынка

В мировой литературе все чаще появляются попытки поиска альтернативных стратегий функционирования предприятия в жесткой конкурентной рыночной среде. Среди таких попыток целесообразно, в первую очередь, вспомнить две концепции – стратегию «голубого океана» Чана Кима и Рене Могборна [27], а также стратегию «латерального» маркетинга, предложенную Ф. Котлером и Ф. Безом [28]. Изучая возможность создания новых рынков или существенное расширение пределов существующих рынков, ученые обосновывают свои методические подходы к этим процессам.

В частности, Чан Ким и Рене Могборн в [27] разработали концепцию стратегии «голубого океана», которая стала результатом исследования свыше тридцати отраслей за последние сто лет. Исследователи обнаружили определенную последовательность стратегического мышления, которое предшествовало созданию определенного рынка или отрасли. Данная теория существенно выделяется среди традиционных конкурентных стратегий, внимание которых сконцентрировано на конкурентной борьбе в реальной рыночной среде (названного авторами «красный океан»). Чан Ким и Рене Могборн поощряют создавать свои «голубые океаны» – новые идеи и рынки, избегая таким образом конкуренции. «Голубой океан» – это не технологические инновации, а в первую очередь результат стратегии и управленческих решений, это незанятая ниша на рынке, которую создает, предприятие, исходя из:

- неудовлетворенных потребностей разных групп потребителей;
- концентрации на ключевых для потребителя критериях выбора и оценки товара;
- ориентации на привлечение клиентов с других рынков к потреблению (использованию) товара.

На основании анализа ведущих мировых предприятий-инноваторов ученые идентифицировали *шесть направлений инновационного мышления*, которые вели к формированию новых рынков и реактивизации существующих рынков, а именно исследование: субституционных отраслей; стратегических групп; групп

покупателей; комплиментарных благ; функционально-эмоциональной ориентации отрасли; последствий важных трендов.

В каждом случае источником инноваций является восприятие в общих чертах доступных данных из новой перспективы. Ни одна из этих схем не требует ни формирования необычного виденья, ни предвидения будущего. Интересным является утверждение ученых, что «...в «голубом океане» компания не обязана выбирать между стратегией низких расходов или высокой ценности для потребителя – она может предложить и одно, и другое». [10]. Ведь формирование новых рыночных пространств – это систематическое открытие новых возможностей на основании существующих данных.

При разработке стратегии «голубого океана» Чен Кем и Моборн рекомендуют менеджерам по маркетингу дать ответ на четыре ключевых вопроса.

1. *Какими факторами конкуренции, которые были определены и приняты в отрасли до сегодня, можно пренебречь?* Например, McDonald's позиционирует себя как ресторан, но такой неотъемлемый «признак» ресторана как официанты был сначала преднамеренно отменен учитывая более быстрое обслуживание и экономию расходов.

2. *Какие факторы конкуренции следует значительно снизить по сравнению с принятыми в отрасли стандартами?* Например, после анализа «стратегической канвы» рынка вин в США, в Cassela Wines пришли к выводу, что такие факторы как богатство и сложность вкуса вина, престиж винодельни и выбор наименований вин, так лелеянные виноделами, не имеют для американских потребителей особенного значения. Все три фактора были снижены путем ограничения ассортиментного ряда, сдвиг акцента коммуникаций из истории и престижа винодельни на другие факторы и выпуск вин с более выраженным и простым вкусом.

3. *Какие факторы следует существенно повысить по сравнению с принятыми в отрасли стандартами?* Так, в основе создания Apple музыкального онлайн-магазина iTunes лежит повышение ряда ключевых факторов отрасли обмена музыкальными файлами: высокое качество звука; широкий ассортимент мелодий, включая произведения прошлых лет; возможность покупки тематических подборок песен.

4. *Какие факторы из тех, что никогда раньше не предлагались в отрасли, следует создать?* Компания Virgin, например, оставила позади даже крупных конкурентов путем предложения нестандартного, но востребованного набора услуг пассажирам, включая массаж во время полета. Другая авиакомпания, Netjets, предлагает корпоративным клиентам услугу пользования частным самолетом за фиксированную ежегодную плату, которая значительно отличается от существующих предложений на рынке.

Другая концепция инновационного подхода к разработке стратегии конкуренции основывается на методе «латерального мышления», разработанного в конце 90-х годов психологом Эдвардом де Боно. «Латеральное мышление» – это процесс, с помощью которого можно отойти от

стереотипов и посмотреть на проблему с другой стороны. Чтобы найти нестандартный выход из ситуации, нужно отбросить последовательность хода мыслей и логику, ведь они ставят рамки и ограничения. Именно эти рамки и образуют, по мнению Эдварда де Боно [21], препятствия для новых взглядов.

Адаптировав теорию латерального мышления, Ф. Котлер вместе с другим ученым – Фернандо Триас где Безом – создали новую концепцию «латерального» маркетинга. Авторы расширили инструментарий маркетинга за рамки последовательного и логического процесса, на котором он базируется, очерчивая для предприятий концептуальные подходы генерирования новых идей, которые не могут предложить ни потребители, ни маркетинговые исследования. Латеральное мышление по своей сути является творческим и интуитивным. Это путь, который приводит к созданию кардинально новых продуктов путем сочетания вещей или свойств, которые на первый взгляд сочетать не целесообразно [27, 28].

3.4. Технологии защиты инновации от конкурентов

Парадоксально, но в современных условиях создание новых рынков и новых товаров надолго не защищает предприятие от конкуренции. Чем более успешно проходит реализация инновационной стратегии, тем быстрее можно ожидать приход потенциальных конкурентов на рынок. Уникальность товара больше не гарантирует успеха предприятию-новатору, ведь любой новый товар с течением времени обречен столкнуться на рынке с более сильными конкурентами. Ноухау за считанные месяцы могут скопировать конкуренты со значительно большими, чем у компании-новатора, бюджетами. При таких условиях предприятиям-новаторам стоит с самого начала продумать технологию защиты инновации от конкурентов. Можно выделить *пять основных подходов к защите инновации от конкурентов*, каждый из которых имеет определенные преимущества и недостатки.

1. *Патентная защита*, регистрация товарного знака, изобретения и другой интеллектуальной собственности. Это действенный метод, в то же время, нередко на практике он не гарантирует полной защиты от конкурентов.

2. *Развитие франчайзинговых отношений*. Впрочем, франчайзинг доступен далеко не всем, поскольку для развития эффективных франчайзинговых отношений нужны значительные ресурсы для детальной проработки технологий, вложения в рекламу и, главное всего, создание системы контроля за соблюдением технологии. Если партнеры будут отклоняться от прописанных в договоре стандартов, то могут нанести непоправимый вред торговой марке.

3. *Быстрый поиск инвестора*. Чтобы не уступить рынок конкурентам с большими финансовыми ресурсами, надо очень быстро найти такие же ресурсы. По мнению специалистов, одна из основных проблем предпринимателей-новаторов в том, что они боятся потерять контроль над собственным бизнесом и, соответственно, очень настороженно относятся к всевозможным инвесторам.

4. *Стратегия аутсорсинга.* Например, вместо того, чтобы строить собственные производственные линии, вкладывая в основные средства достаточно большие финансовые ресурсы, можно разместить заказ на производство нового товара под своей маркой на других предприятиях.

5. *Своевременная продажа бизнеса.* По мнению известного ученого по стратегическому менеджменту Джека Траута, в эпоху глобализации лучшее решение для новаторов – своевременная продажа бизнеса и технологий более мощным конкурентам, пока те не довели его до банкротства.

Таким образом, удачно выбранная технология защиты инноваций от конкурентов даст возможность мобилизовать необходимые ресурсы, финансовые средства и время, для реализации дальнейших стратегических решений относительно конкурентной борьбы на рынке. Стратегия инновационного расширения пределов рынка не противопоставляется традиционным стратегиям конкуренции – они дополняют друг друга. Одна стратегии не может существовать без другой, ведь рано или поздно в новом рыночном пространстве появятся конкуренты, с которыми надо опять бороться, чтобы не потерять лидирующих позиций. Выбор стратегии зависит от жизненного цикла отрасли, структуры конкурентных сил и рыночной силы предприятия.

3.5. Маркетинг нововведений, созданных в производстве, и побочных результатов инновационной НИОКР

Компания, вкладывающая большие средства в создание новых продуктов, привлечена в два вида деятельности («два бизнеса»):

- *основную деятельность*, определенную целями корпорации и направленную на удовлетворение рыночных потребностей;
- *не основную научно-техническую деятельность*, результатом которой является новая техника и технология, имеющие коммерческую ценность, но часто не связанные с целями корпорации.

Во втором случае коммерческая значимость может быть реализована с помощью продажи документации, лицензий, «ноу-хау», инжиниринговых услуг. В отдельных случаях на основе полученных результатов может быть проведена диверсификация деятельности компании. Концепция двойного бизнеса иллюстрируется рис. 8.

Бизнес 1 допускает выделение ресурсов на НИОКР, большая часть которых тратится на выполнение проектов, непосредственно связанных с реализацией стратегии корпорации (проекты 1-6). Часть средств выделяется на усмотрение руководителя НИОКР и используется для финансирования индивидуальных или неясных по результатам исследований. Проекты X, Y, Z – расширение формальной программы НИОКР или новые неожиданные возможности, которые появились в ходе выполнения основной программы. Проекты А-Д возникают как результат исследований по дополнительным фондам.

В приведенном на рис. 8 примере проекты X и А, хотя и не планировались сначала, но при текущем пересмотре тематики НИОКР могут быть включены в

планы. Проекты У и Б перспективны при расширении стратегических планов корпорации. Проекты Z, В создают основу бизнеса 2. Проекты Г, Д отбрасываются принимая во внимание отсутствие коммерческого эффекта.

Одним из заданий стратегического менеджмента корпорации является управление инновациями в ней прежде всего с помощью решений по отбору проектов и распределению ресурсов. При этом необходимо обеспечить комплексный процесс принятия решения от верхнего уровня менеджмента до уровня управления НИОКР. Качество технологического процесса реализуется в его способности создать нововведение. Оно оценивается как с позиций технико-технологических характеристик, так и системой экономических показателей. Широко употребляемые технико-экономические и функционально-стоимостные методы анализа позволяют установить зависимость между техническими и экономическими показателями процессов и найти алгоритм оптимального функционирования производственных систем.

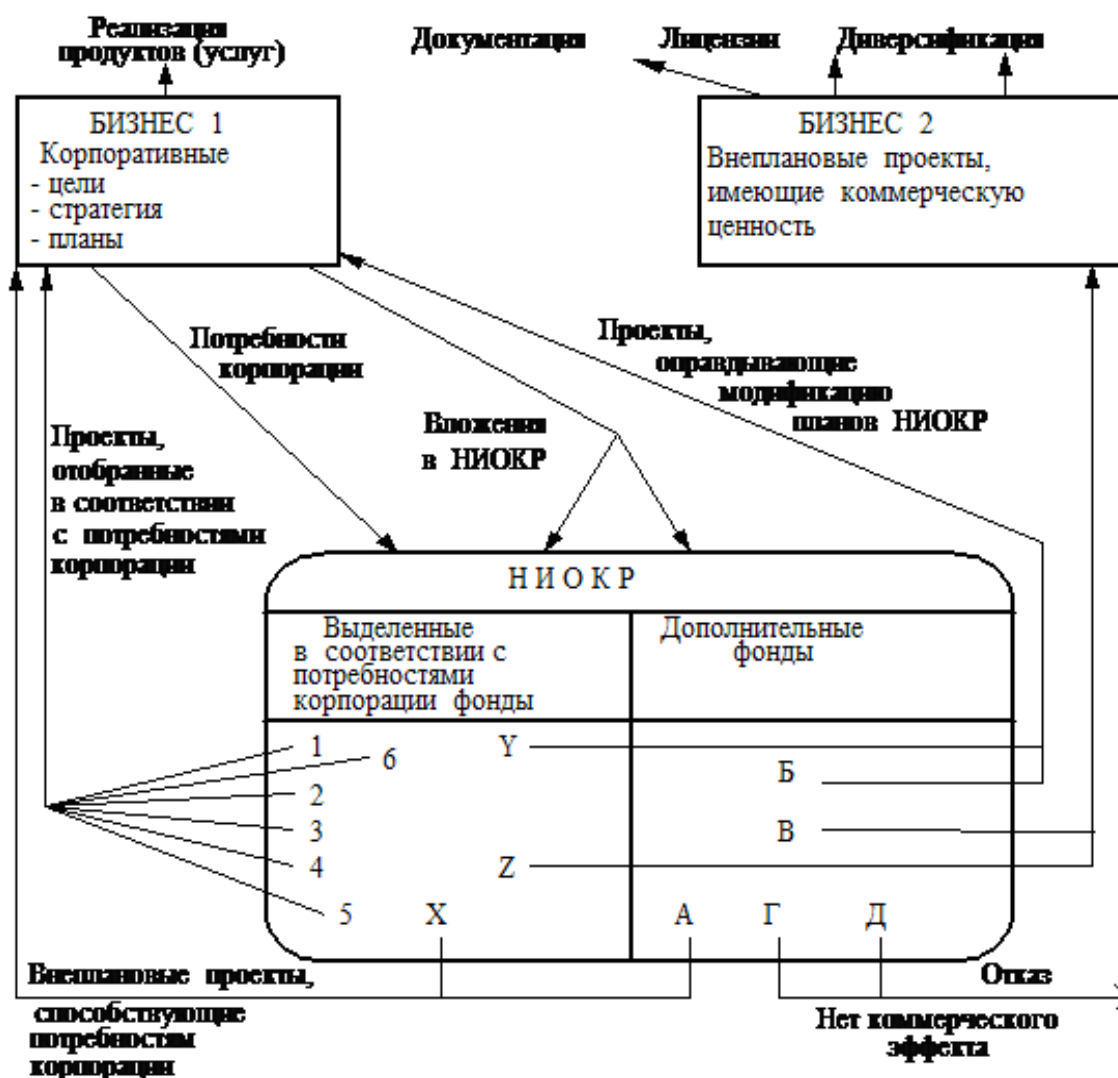


Рис. 8. Инвестиции в НИОКР и коммерческие результаты НИОКР

Как следует из вышеизложенного, весьма важным этапом инновационной деятельности является поиск кардинальных взаимосвязей и

взаимозависимостей между показателями технического уровня, качества употребляемых нововведений с условиями их производства и эксплуатации и с экономической эффективностью. Дело в том, что отдельно решить проблему качества и экономической эффективности новой техники и технологии невозможно.

Целесообразнее всего применить обобщенную технико-экономическую модель (или в простом варианте блок-схему), которая обнаруживает действие показателей технического уровня на обобщающие технико-экономические показатели: себестоимость, производительность, приведенные расходы и так далее. Для этого необходимо на самом начальном этапе проектирования нововведения выбрать альтернативный вариант:

1) оптимальные свойства нововведения при максимальной экономической эффективности;

2) максимально совершенный уровень нововведения при удовлетворительной экономической эффективности.

Полезный эффект нововведения как в производстве, так и в эксплуатации не всегда можно оценить с помощью стоимостных оценок. Поэтому применяют **два критерия**: *критерий минимума приведенных расходов и интегральный (обобщающие) показатель качества нововведения*. Если невозможно установить количественную функциональную зависимость между показателями качества и приведенными расходами, то используют экспертные или статистические методы по определению средневзвешенного обобщенного показателя нововведения, рассчитанного как средневзвешенное арифметическое или как средневзвешенное геометрическое.

Следующим этапом может служить установление зависимости между значением приведенных расходов и обобщающим показателем технического уровня изделия или процесса. Инструментом такого подхода является корреляционное и регрессионное моделирование.

Предлагаемая методика использует как традиционные нормативные подходы, так и метод «затраты – эффективность». С изменением хозяйственной ситуации при переходе к рыночной экономике для предприятия состоялась переориентация критериев технического и технологического уровня и экономической эффективности нововведений. В краткосрочном плане внедрение нововведений ухудшает экономические показатели, увеличивает расходы производства, требует дополнительных капиталовложений в развитие НИОКР. Кроме того, интенсивные инновационные процессы, в частности внедрение новой техники и технологии, нарушают стабильность, увеличивают неопределенность и повышают риск производственной деятельности. Более того, инновации не позволяют полностью использовать производственные ресурсы, снижают загрузку производственных мощностей, могут привести к неполному использованию персонала, к массовым увольнениям. С одной стороны, инновационная деятельность предприятия является системой производственных и последовательно проводимых коммерческих мероприятий,

где качество инноваций полностью зависит от состояния и технико-организационного уровня производственной среды.

С другой стороны, именно рынок выступает в качестве решающего арбитра отбора инноваций. Он отбрасывает даже самые приоритетные нововведения, если они не отвечают коммерческой выгоде и сохранению конкурентных позиций предприятия. Вот почему технологические нововведения подразделяются на приоритетные, важные для экономической и технологической безопасности страны, и на коммерческие инновации, необходимые предприятию в условиях перехода к рынку. Критерии технического уровня и эффективности новых технологий должны быть адекватны и требованиям научно-технической государственной политики, и коммерческой целесообразности, и соответствующим источникам финансирования.

Так, для показателей рентабельности и финансовой устойчивости предприятия, новая технология в более чем половине случаев, является нежелательной. Более того, переменчивость технологии в отраслях, характеризующихся длительным жизненным циклом, капиталоемких и фондоемких производствах может нанести непоправимый ущерб при неправильном прогнозировании, внедрении и эксплуатации.

В наукоемких, прогрессивных отраслях наоборот: именно технологические «сдвиги и прорывы» и внедрение новых технологий резко повышают конкурентоспособность предприятия и ведут к максимизации прибыли в долгосрочном периоде. Более того, с начала 90-х годов, конкурентный статус крупных компаний в значительной степени связывается не только с новыми товарами, но и в большей степени с наличием новейших технологий в фирме. Так идет дело у флагманов мировой экономики «Сони», «Панасоник», «Ай-Би-Эм», «Дженерал Электрик», «Джонсон и Джонсон», а также у российского «Газпрома» и др.

Приведенные стратегические технологические факторы обнаруживают зависимость рыночной стратегии фирмы от характеристики НИОКР и употребляемой технологии. Для успеха необходимы такие качества новой технологии, как адаптивность, гибкость, способность к «встраиваемости» в старое производство, возможности синергизма, четкая стратегия НИОКР и наличие патентов и лицензий на технологию, высококвалифицированный персонал, адекватные организационно-управленческие структуры. Все эти понятия свести к каким-либо единым показателям невозможно, потому в рыночной экономике в качестве арбитра и эксперта качества технологии выступает рынок, а критерием всего многообразия свойств может быть только экономическая эффективность.

Тема 4. Маркетинговые исследования на рынке инноваций

4.1. Маркетинговый анализ результатов научных исследований

Маркетинговые исследования в наукоемких отраслях допускают наличие двух взаимосвязанных частей: во-первых, исследования внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию со стороны продавца, а потому для успешной коммерческой деятельности нужно гибкое приспособление к ним и, во-вторых, анализ внутренних составляющих, находящихся под контролем продавца и способных реагировать на изменения в окружающей среде.

Общая процедура проведения маркетинговых исследований для инновационной продукции допускает наличие четырех основных этапов: исследование рынка (анализ внешней среды), анализ производственных и реализационных возможностей (анализ внутренней среды), выработка маркетинговых решений и контроль маркетинговой деятельности.

Центральным элементом маркетинговых исследований является комплексное исследование рынка наукоемкой продукции, включающее анализ и прогноз конъюнктуры рынка, а также анализ особенностей предлагаемой продукции. В отличие от товаров широкого потребления, которые частные лица покупают для личного пользования, наукоемкая продукция может приобретаться предприятиями и организациями, в том числе и для использования ее в технологическом процессе. Продажа наукоемкой продукции осуществляется специалистами, владеющими в равной степени двумя сторонами дела – технической и коммерческой, то есть специалистами, способными представить аргументы технического плана и ответить на замечания других технических специалистов при проведении переговоров.

Рассмотрим возможность использования техники маркетинговых исследований относительно наукоемкой продукции, с учетом ее особенностей.

Особенностью наукоемкой или интеллектуальной продукции является значительный риск при ее создании и ограниченность ресурсов у ее создателей, преимущественно малых фирм. Риск оправдывается надеждами на сверхприбыль. Тем временем, поиск потребителя на украинских рынках не всегда перспективен. В наличии необходимость выхода на международный рынок. Для этого нужен специальный маркетинг – применяется концепция информированного покупателя. Имеется в виду покупатель, являющийся профессионалом высокого уровня.

Кроме того, применение нового продукта у потенциального потребителя связано с проблемой адаптации в производственном процессе, так что поставщику необходимо изучать «индустрию покупателя» – его средства технологического процесса, подготовку кадров, наличие аналогов.

Поиск потенциальных потребителей осуществляется:

– путем личных контактов с научной и производственной общественностью;

- на семинарах и конференциях при встречах с заинтересованной аудиторией;
- информация о новой продукции в профессиональной прессе, рекламные материалы в Интернете;
- качественное выполнение заказов, высокого уровня сервиса, удовлетворительных цен;
- рассылка рекламных материалов – брошюр и дисков с подробными данными о фирме и ее продукции;
- участие в общественных мероприятиях, например, в олимпиадах и конкурсах.

Ключевой категорией в маркетинге является рынок. Формирование рынка инноваций, с одной стороны, требует существования потребностей или потенциального рынка для нового товара, а также процесса и метода удовлетворения потребностей этого рынка.

С другой стороны, требует наличия технологических знаний, являющихся результатом научно-исследовательской деятельности. Существенное влияние осуществляет техническое развитие, а также другие факторы маркетинговой среды, которые определяют темпы и направление научно-технической и инновационной деятельности. Рынок инноваций в представленных рассуждениях понимается как пространство, в котором действуют единицы сферы науки, единицы производственно-хозяйственной сферы, а также конечные потребители, между которыми возникает обмен.

На рис. 9 представлена структура рынка инноваций и маркетинговый контекст инновационного процесса.

Взаимосвязи инновационных процессов с маркетинговой деятельностью представлены с помощью трех блоков: первый блок – место генерации инновационных замыслов, второй блок – место внедрения инноваций, а третий блок – место их коммерциализации и использования (место потребления инноваций).

Первый блок – генерация инновационных замыслов, то есть сфера НИОКР, представляется опытными институтами, центрами исследований и развития, университетами, а также предприятиями, осуществляющими исследовательские и опытно-конструкторские работы, в частности заграничными инвесторами, а также многими другими источниками генераторов инноваций.

Второй блок – внедрение инноваций осуществляется в производственно-хозяйственной сфере. Представлен в первую очередь предприятиями (малыми, средними, большими), а также институтами науки, где также внедряются инновации, например, новая опытная аппаратура. Производственно-хозяйственная сфера определяет спрос на новые инновационные замыслы, которые становятся основанием внедрений новых продуктов (услуг) и технологий, а также организационных систем.

Третий блок – использование инноваций – представлен индивидуальными, а также институциональными системами. На рынке наступает апробация

эффективности решений, принятых в производственно-хозяйственной сфере относительно внедрения инновационных замыслов. Эта сфера сигнализирует одновременно потенциальные неудовлетворенные потребности на инновационные продукты.

Предмет исследований: трансфер инновационных идей

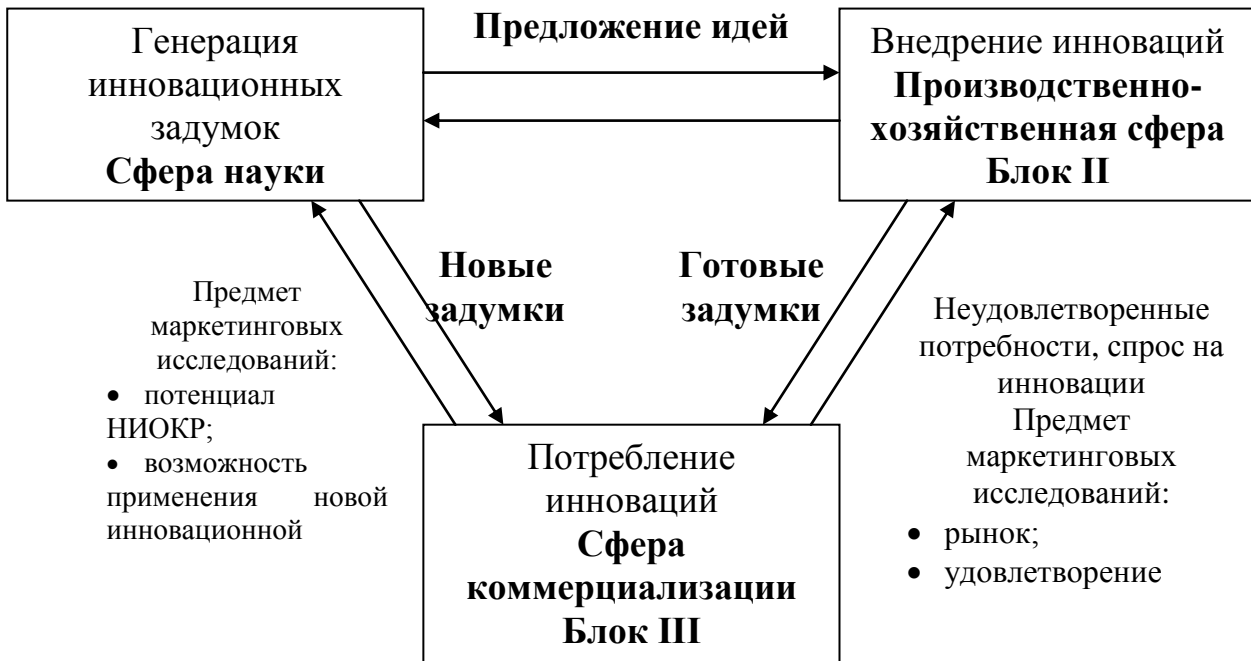


Рис. 9. Схематическое представление рынка инноваций и взаимосвязей на нем

Между названными блоками выступают взаимосвязи, которые становятся предметом маркетинговых мероприятий, в том числе, маркетинговых исследований. Связи между первым (сфера НИОКР) и вторым блоком (производственно-хозяйственная сфера) указывают, что объектом маркетинговых исследований является трансфер инновационных замыслов из сферы НИОКР в производственно-хозяйственную сферу, а также спрос на новые замыслы. Целью такого исследования является удержание или определение условий равновесия в вышеупомянутых отраслях, а прежде всего возможное приспособление структуры предложения к структуре спроса на эти замыслы. Исследователи сферы НИОКР должны иметь представление о ее интеллектуальных возможностях, а также о возможностях внедрения в производственно-хозяйственную сферу и потребности в инновационных замыслах.

Взаимосвязи между вторым (производственно-хозяйственная сфера) и третьим блоком (сфера коммерциализации) заключаются в обмене продуктами между этими сферами. Маркетинговыми исследованиями охвачено предложение новых продуктов и услуг как эффект инновационных процессов, согласованность предложения со спросом на них; исследованием был бы охвачен потенциальный неудовлетворенный спрос, а также уровень

удовлетворения клиентов новыми продуктами или услугами. Клиент (особенно институциональный) должен привлекаться к инновационным процессам на принципах партнерского маркетинга. Маркетинговыми исследованиями следовало бы также охватить тяжелую проблематику технического уровня и технологического развития предприятий – как элементов (явлений), сигнализирующих потребности предприятий.

Взаимосвязи между сферой коммерциализации (третий блок) и сферой НИОКР (первый блок) также могут стать объектом маркетинговых исследований. Во-первых – клиенты могут передавать наблюдения и мысли относительно своих неудовлетворенных потребностей к сфере науки. Во-вторых – что даже более важно – должны понимать значение науки для общественно-хозяйственного развития страны, а также то, что результаты научных исследований являются причинами изменения уровня жизни обществ. Предметом маркетинговых исследований является также изучение структуры потенциала науки по перспективе хозяйственных и общественных потребностей и приоритетов.

Правильное функционирование рынка инноваций будет иметь место в том случае, если предложение решений для практических применений, то есть результат исследовательской работы сферы науки, будет отвечать спросу на него, то есть создаст новый спрос. Однако это требует построения соответствующей системы маркетинговой информации, которая будет поддерживать инновационный процесс в целом его течении, а также будет доступной для всех участников этого процесса.

Маркетинговые исследования рынка инноваций должны осуществляться как относительно конкретной исследовательской проблемы, конкретного труда исследований и развития, так и систематизации более общей информации относительно современного уровня знаний и технологии.

Из всей совокупности факторов маркетинговой среды можно выделить три мощных силы, которые все существеннее влияют на деятельность отечественных предприятий. *Условно их можно назвать силами трех «К»: клиенты, конкуренты, кардинальные изменения.* Эти факторы маркетинговой среды неправомерно называть новыми, в то же время, хотелось бы подчеркнуть важные трансформации, которые происходят с ними сегодня.

С ориентацией на концепцию маркетинга в качестве главного объекта внимания предприятия выступают **клиенты**. Сегодня в большинстве отраслей конечные решения принимают не продавцы, а клиенты. Для предприятий, которые доньше использовали идеологию массового рынка, сложно принять такой подход, что каждый клиент становится чрезвычайно важным. Для большинства отраслей потребительских товаров уже не наблюдается дефицит. В связи с этим, актуальным стал принцип маркетинга, взятый из высказывания известного японского предпринимателя Мацусити: «Потребитель – это король, а мы – его верные слуги, и наше задание в том, чтобы с уважением и с наименьшими для короля неудобствами помочь ему сделать выбор».

Второе «К» – это **конкуренция**. Конкуренция на отечественном рынке становится интенсивнее, в первую очередь, благодаря выходу и завоеванию

активной позиции на нем зарубежных корпораций, созданию предприятий с иностранным капиталом. Конкурентная борьба не только заостряется, но, в то же время, становится разнообразной, приобретая утонченные формы. Теперь недостаточно держаться рядом с другими, важно предложить потребителю что-то уникальное, отличающееся от того, что предлагают конкуренты. В этом аспекте кажется целесообразным привести другой принцип маркетинга: «Кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок».

Кардинальные изменения – это третье «К». Характеристикой нормального состояния современного рынка считаются постоянные существенные изменения на нем. Изменения политико-законодательных факторов, интернационализация рынка, стремительность научно-технического прогресса, обострение конкуренции обуславливают турбулентность украинской рыночной среды. В то же время, следует отметить не только количество изменений, но и их скорость. Жизненные циклы товаров, особенно в высокотехнологичных отраслях, измеряются сегодня не годами, а месяцами. Рядом с этим, существенно сократились временные границы разработки инноваций и выхода с ними на рынок. На современном этапе предприятия должны действовать быстро, в противном случае им не удержаться на рынке.

Самым сложным в современном бизнесе является то, что изменения, постоянно происходящие с тремя перечисленными силами, становится тяжело отслеживать и прогнозировать. Клиенты, конкуренция и кардинальные изменения требуют от предприятия гибкости и быстрой реакции.

Фактически, круг исследуемых сил и факторов можно расширить. Например, известный американский специалист в сфере конкуренции *Майкл Портер* доказывает, что на деятельность предприятия в отрасли влияет по крайней мере *5 рыночных сил*: возможность влияния со стороны поставщиков, возможность влияния со стороны клиентов, угроза со стороны товаров-заменителей, возможность входа на рынок потенциальных конкурентов, угроза со стороны существующих конкурентов. Схематическое представление влияния 5 сил структуры отрасли на конкурентную ситуацию на украинском рынке «чистых помещений» приведен на рис. 10.

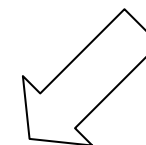
Осуществление инновационной деятельности, с одной стороны, требует от промышленного предприятия постоянных инвестиций в новые

Экономические
факторы

118

Политические факторы

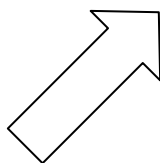
Потенциальные конкуренты
Входные барьеры:
1) уровень развития технологии;
2) потребность в значительном капитале;
3) высокие расходы перехода;
4) эффект опыта работы в отрасли.



Поставщики:
Завод «Азовсталь»
ТзОВ «Ювента-глаз»
ЗАО «УВТК»
НВП «Имво»
ТзОВ «Промтехноресурс»
ТзОВ «Згар»

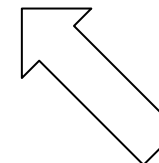
Соперничество в отрасли:
ЗАО «Микроклимат»
Фирма «GEA»
ТзОВ «Поликор»
ТзОВ «Екотеп»

Потребители:
ОАО «Киевмедпрепарат»
Фирма «Дарница»
Борщагівський хим-фарм.
завод
ОАО «Фармак»
АО «Галичфарм»
ДП «Львовдиалик»
ОАО «Фитофарм»



Научно-технические
факторы

Товары-заменители
На сегодня альтернативных технологий в отрасли не существует



Нормативно-законодательная
база

Рис. 10. Схематическое представление конкурентной структуры отечественного рынка «чистых помещений»

технологии, разработку новых товаров, мероприятия по активизации маркетинговой деятельности. Инновации не ограничиваются лишь технологическими и организационными нововведениями и распространяются как в сфере производства, так и распределения, обмена и потребления товаров и услуг.

Если в системе менеджмента продуктовых инноваций важная роль отводится созданию новым продуктом новых рынков сбыта, то при внедрении новых технологий основным заданием менеджеров по маркетингу предприятия является обеспечение полного насыщения рынка уже существующего продукта с помощью более производительных технологий.

В последнем случае инновационная деятельность требует реорганизации формы предприятия, усовершенствования системы функциональных и технологических связей производства и реализации продукции.

4.2. Целевой сегмент рынка инноваций и его выбор в условиях глобализации

Конъюнктура рынка является динамической системой, характеризующейся постоянным (более или менее разным) изменением ситуации. На конъюнктуру товарного рынка влияют перспективы развития мирового и регионального рынков, развитие научно-технического прогресса, мировых хозяйственных связей и углубления интеграционных процессов, расширения практики долгосрочных контрактов в торговле сырьем, состояние инвестиционной деятельности и много других факторов.

Для реализации мероприятий на общегосударственном уровне по развитию экспортного потенциала и приведения структуры производства и экспорта страны в соответствие с конъюнктурой товарного рынка, необходимо осуществлять постоянный мониторинг ситуации по отдельным сегментам этого рынка. К характеристике современной структуры новых технологий имеется два подхода. Первый – структура патентования, наиболее важных, крупных групп (классов) изобретений. Второй – отраслевая структура исследований и разработок по расходам на отдельные виды технологий.

США лидируют в мире по таким направлениям научно-технического прогресса, как выпуск суперкомпьютеров военного и производственного назначения и их программное обеспечение, производство авиационной и космической техники, лазеров и биотехнологии. Сюда входит и разработка новых технологий по охране окружающей среды.

Страны Западной Европы занимают передовые рубежи в строительстве АЭС, производстве фармацевтических препаратов, технике связи, ряда отраслей транспортного машиностроения. В то же время Западная Европа отстает в таких областях, как производство интегральных схем и полупроводников, изготовления микропроцессоров, биоматериалов.

Приоритетными отраслями японской экономики стали такие наукоемкие производства, как выпуск промышленных роботов, медицинской электроники, информационных систем, интегральных схем, новых металлов и керамики,

оптических волокон, биотехнологии. Япония занимает ведущие позиции по экспорту микроэлектронных компонентов и электронной потребительской техники.

В отраслевой структуре инновационного процесса первая тройка лидеров в ведущих странах долгое время была идентичной – аэрокосмическая промышленность, автомобилестроение, электротехническое машиностроение. На каждую из этих отраслей приходилось от 10 до 15% расходов на исследование и разработки в отраслях хозяйства США, Японии, ЕС. К середине 90-х годов ситуация изменилась. В США лидером стала сфера услуг, представленная в основном информационными технологиями (около 20%), потеснившая аэрокосмическую отрасль (12%) и автомобилестроение (11%). В ЕС на первых местах – электротехника (15%), автомобилестроение (13%) и услуги (11%), а авиа- и ракетостроение уже не входят в первую пятерку, на него приходится менее 10% НИОКР. В Японии эта отрасль также не входит в первую пятерку, а технологически приоритетными направлениями остаются электроника (18,5%), электротехника (11%) и автомобилестроение.

4.3. Маркетинговые решения в товарной инновационной политике

Маркетинговая товарная политика является важной составляющей комплекса маркетинга инноваций. Формирование товарной политики предусматривает оптимизацию товарного ассортимента, разработку и выведение на рынок новых товаров, обеспечение надлежащего уровня их качества и конкурентоспособности, разработку надлежащей упаковки и товарной марки, и определение необходимого уровня обслуживания. Все это в комплексе и представляет сущность маркетинговой товарной политики предприятия, направленной на максимальное удовлетворение потребностей своих целевых потребителей.

Управление товарным ассортиментом предусматривает принятие решений относительно снятия с производства устаревших товаров, простого обновления товарного ассортимента, введения в ассортимент новых товаров. Простое обновление товарного ассортимента проводится по трем основным направлениям: функциональность, дизайн и конкурентные обновления.

1. *Функциональность.* Эти обновления проводятся по мере появления новых формул, вкусов, ароматов и добавок. Обновление продукта происходит тогда, когда необходимо дать потребителю знакомый продукт с дополнительным функциональным значением.

2. *Дизайн.* Со временем любой товар морально устаревает. Когда внешне товар в течение нескольких лет не изменяется, у него практически нет шансов оставаться в кругу потребительского внимания. Обновленный продукт привлекает внимание потребителей.

3. *Конкурентные обновления.* Когда один производитель выводит на рынок обновленный товар, другие вынуждены ответить тем же. Такая ситуация наблюдается на многих рынках. Например, это явление четко прослеживается

на рынке сотовой связи, где операторы один за другим с небольшим отставанием выводят на рынок нередко очень похожие нововведения.

Процесс разработки и вывода на рынок нового товара представлен на рисунке 11. Как видим, это сложный процесс, который требует совместных усилий инженеров-разработчиков и маркетологов на всех этапах, начиная с генерирования идеи.

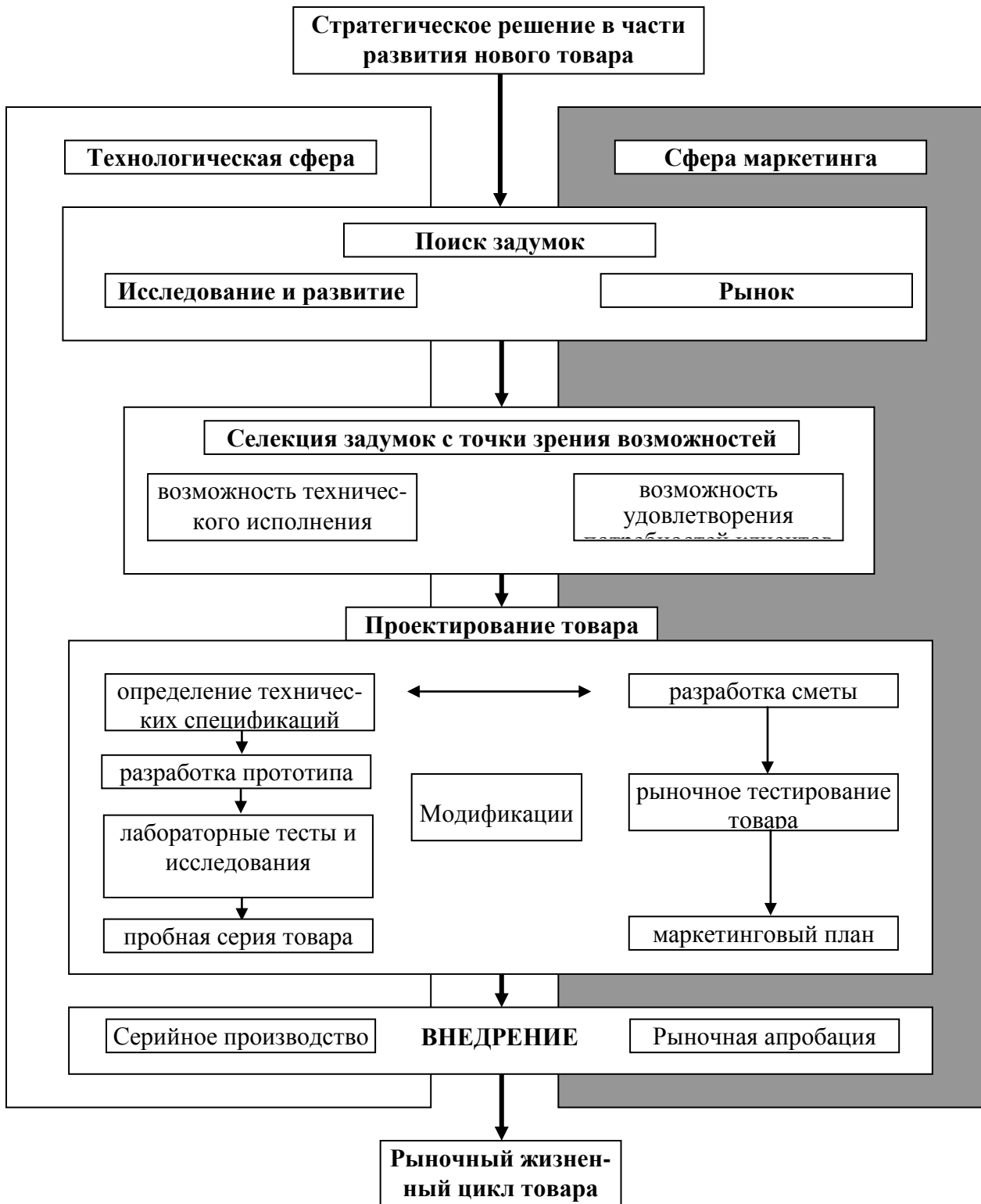


Рис. 11. Этапы разработки нового товара

Маркетинг предусматривает осуществление работ исследовательского характера: проведение маркетинговых исследований с целью изучения конъюнктуры рынка, выявления вкусов и предпочтений потребителей; прогнозирование динамики спроса на инновацию; сегментация и выбор целевого сегмента и разработка стратегии маркетинга для инновации и тому подобное.

Маркетинговые решения в значительной мере зависят от этапов инновационного и жизненного цикла товара (ЖЦТ), на котором он находится в зависимости от объемов продаж товара и прибыли предприятия.

Этап разработки нового товара (инновационный цикл) обычно занимает достаточно длительное время и связан с расходами и инвестициями фирмы на научно-исследовательские, конструкторские и другие разработки.

Этап выведения нового товара на рынок – это период медленного роста объема продаж, с учетом его новизны для потребителей и достаточно больших расходов на рекламу и продвижение товара. Решения в сбыте на этом этапе, как правило, связаны с селективным распределением и поддержкой маркетинговой политики продаж.

Этап роста, если товар принят покупателями, характеризуется быстрым ростом объема и, соответственно, прибыли фирмы. На этом этапе возникают достаточно серьезные трудности для маркетингового менеджмента, связанные с достоверным прогнозом спроса.

Отсутствие или опоздание информации о продажах может привести к неправильным решениям в физическом распределении в плане формирования дистрибутивных каналов, дислокации запасов и управления их объемами, транспортировки и тому подобное. Необходим тщательный контроль за сбытом и быстрая реакция на расширение рынка, поскольку период роста, обычно, является кратковременным.

Статичные производственные структуры, их чрезмерные размеры и жесткую специализацию экономически выгодно заменять на мобильные, гибкие ассоциативные организации, где стабильные структуры сочетают с динамическими, так называемыми целевыми структурами. Это усиливает интегральный эффект от инноваций и продолжает их жизненный цикл.

Товарные характеристики нововведения, детально освещенные ранее, помогают определить уровень потребительского сопротивления, который повышается в случае, когда относительная полезность, совместимость, легкость в испытании и особенность инновации является низкой, а сложность – высокой.

На рис. 12 изображена модель потребительского сопротивления промышленным инновациям с учетом целого ряда факторов, обуславливающих особенность организации-потребителя. Как показано в модели, каждый из факторов может вызывать потребительское сопротивление.

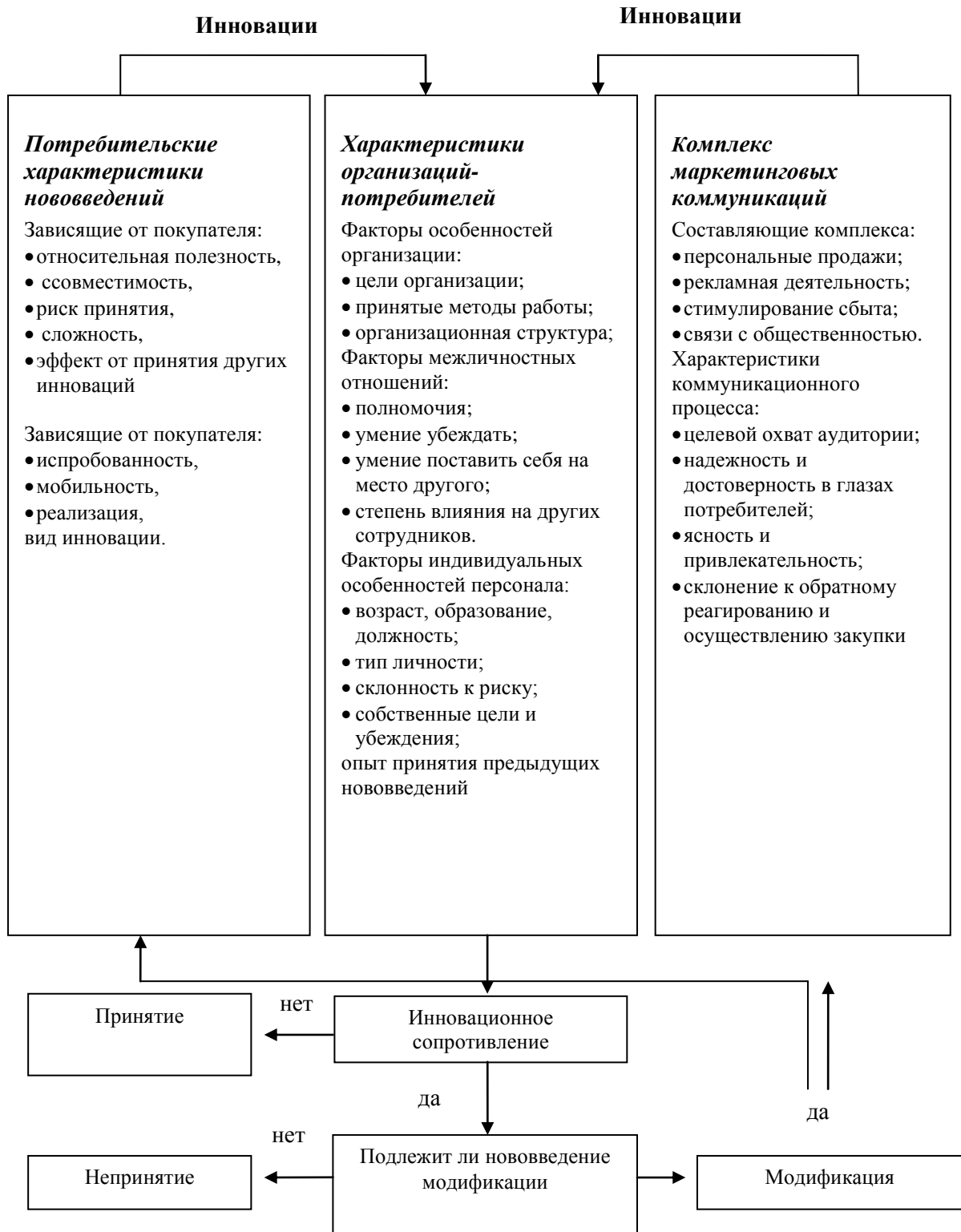


Рис. 12. Модель потребительского сопротивления со стороны организации-потребителя

В табл.6 приведена классификация стратегий комплекса маркетинга, используемых для преодоления потребительского сопротивления относительно

инноваций и представлены самые распространенные стратегии преодоления «барьеров сопротивления».

Последняя фаза планирования новых товаров — развертывание их производства и коммерческой реализации. Здесь надо принять во внимание то, что темпы роста и реальный уровень сбыта новой продукции зависят от их приспособления к поведению потребителей. Один из главных аспектов этого поведения – процесс признания или отторжения новых товаров.

Наиболее часто используется сейчас модель Роджерса (рис.13). Исходными условиями действия этой модели являются изучение прошлого опыта потребителей, знаний их реальных потребностей и проблем, способность фирмы не только к новаторству, но и к учету соответствующих социальных норм.



Рис. 13. Модель принятия решения о покупке товаров-новинок Роджерса

Другой аспект планирования товара – время, в течение которого происходит адаптация нового товара на рынке.

Для снижения расходов и меры риска на этой фазе планирования новых товаров чаще всего используют метод «регионального предъявления», то есть последовательное внедрение таких товаров в разных регионах с использованием соответствующего маркетингового инструментария, который был запланирован или модифицирован после пробного маркетинга.

Основной проблемой здесь является согласование во времени производственного планирования и деятельности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Таблица 6

Формирование комплекса маркетинга для преодоления потребительского сопротивления инновациям на рынке

Вид сопротивления	Составляющие комплекса маркетинга			
	Товарная составляющая	Коммуникационная составляющая	Ценовая составляющая	Сбытовая составляющая
<u>Функциональный:</u> 1) препятствия в использовании	Развитие перспективных направлений модификации и совершенствования товара; обеспечение соответствующего сопровождающего уровня обслуживания			Политика развития рынка и адаптации товара к потребностям клиента на месте сбыта
2) ценовой барьер	Улучшение представления товара (модификация и развитие); улучшение позиционирования товара. Предложить товар с большей добавленной стоимостью по той же цене	Акцент в коммуникационных обращениях на соотношение «цена- качество»	Использование ценовой стратегии «активного проникновения на рынок»; снижение цены через снижение себестоимости производства и сбыта	
3) риск	Использование политики известной товарной марки; ввод аттестатов и свидетельств качества, сертификация товара; предоставление гарантийного обслуживания	Использование рекламы информирующего характера		
<u>Психологический</u> 1) традиции		Развивать осведомленность относительно товара у потребителей		Активное использование сбытовых и промышленных агентов
Имидж	Эффективное использование политики товарной марки	Акцент в коммуникационных обращениях на соотношение понятия качества и товарной		

		марки		
--	--	-------	--	--

4.4. Маркетинговая информационная система в инновационной деятельности

Успешная маркетинговая деятельность возможна лишь при условии комплексного информационного обеспечения, постоянного мониторинга рыночной среды. Для сбора, обработки и анализа информации о потребителях, конкурентах, поставщиках и тому подобное и проведения маркетинговых исследований на предприятии нужно создать специальную маркетинговую информационную систему (МИС). Полученная с помощью МИС информация поможет менеджерам фирмы определить стратегию и тактику разработки и вывода инновации на рынок. Например, лозунг японской компании «Mitsui» свидетельствует: «Информация – жизненный источник компании». Надлежащее информационное обеспечение снижает риск провала при выведении на рынок нового товара. Специалисты по маркетингу рассматривают информацию как ресурс, обеспечивающий стратегически важное преимущество над конкурентами.

Информацию, необходимую при разработке и выведении нового товара на рынок, условно можно разделить на первичные и вторичные данные.

Первичными данными считают информацию, собираемую впервые для конкретной цели. Вторичные данные – это сведения, собранные предварительно с другой целью.

Сначала собирают вторичные данные, поскольку их можно получить скорее и дешевле. Источниками вторичной информации могут быть внутренние и внешние источники. Внутренние источники информации включают:

- отчеты о прибылях и убытках;
- балансовые отчеты;
- показатели сбыта продукции;
- финансовые отчеты, подаваемые по требованию органов власти;
- счета-фактуры и учет материальных ценностей;
- отчеты о предыдущих исследованиях.

Наряду с тщательной оценкой качества полученных вторичных данных менеджеры по маркетингу должны быть внимательными при сборе первичных данных. Методами сбора первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент и тому подобное. Например, производители продуктов питания направляют своих исследователей в супермаркеты, на рынки, где можно узнать о ценах на товары конкурирующих торговых марок или о том, как демонстрируется товар розничными продавцами, сколько мест занимает новый товар на полках.

Инновационные предприятия осуществляют маркетинговые исследования, как правило, для определения уровня собственной конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия – это его способность занять соответствующую позицию на конкретном рынке инноваций. Наиболее объективным, с точки зрения маркетинга, является установление конкурентоспособности предприятия на основании его реальных конкурентных

преимуществ. Согласно такому подходу оценка конкурентоспособности предприятия – это сравнение его характеристик, свойств или марок товаров-инноваций, производимых им, с аналогичными показателями приоритетных конкурентов (то есть с наилучшими позициями на данном рынке) для определения того, что обеспечивает предприятию преимущества над конкурентами в конкретной сфере или даже в нескольких сферах деятельности.

4.5. Апробация инновации на рынке. Изучение реакции покупателей на новый товар

Подготовка нового товара к выходу на рынок заключается в изучении реакции покупателей на новый товар. Формы и методы тестирования рынка зависят от инвестиций на новый товар, степени риска его внедрения на рынок, величины планируемых маркетинговых расходов.

Рассмотрим отдельные методы тестирования рынка новых товаров. Некоторые торговые центры приглашают 30-40 покупателей на короткий пересмотр телевизионной рекламы, в которой рядом с известными товарами рекламируются и некоторые новые. Причем, на них сначала не акцентируется внимание. Потом покупателям выдают деньги и приглашают в торговый зал покупать товары этого ассортимента. После эксперимента анализируют, сколько из них купили новый товар, и сколько – товары конкурентов. Иногда выясняют мотивы покупки новых товаров. Впоследствии покупателей можно проинтервьюировать по телефону для определения уровня удовлетворения этим товаром и желания сделать повторные покупки. Этот метод имеет определенные преимущества: сравнительно быстрое получение результата, оценивание эффективности рекламы.

Если позволяют рыночные условия, выведение новинки на рынок может начинаться с пробных продаж небольшой партии товара на локальном рынке. Пробные продажи не должны быть растянуты во времени, поскольку потеря времени может обуславливать потери конкурентных позиций.

Более дорогим методом является тестирование территориальных рынков – городов, районов. Одновременно с этим осуществляют широкую рекламную кампанию. В целом расходы зависят от количества тестируемых городов и районов, длительности тестирования. Как свидетельствует практика, оптимально тестировать 2-6 городов. При этом одни компании ориентируются на города с развитой промышленностью, другие – на те, в которых хорошие универмаги, третьи предоставляют преимущество критерию «конкурентная ситуация в регионе».

Длительность тестирования – от нескольких месяцев до нескольких лет. Чем более длинный средний период повторных покупок этого товара, тем более длинным должен быть период тестирования. Однако, он значительно сокращается, если на рынок с новым товаром начинает вмешиваться конкурент. В таком случае, когда тест покажет высокий пробный рейтинг и высокий

рейтинг повторных покупок, то следует принимать решение о внедрении нового товара в производство. Если будет получена высокая оценка из пробных и низкая оценка из повторных покупок, новый товар следует усовершенствовать, улучшить его дизайн, упаковку или отклонить. Если тест указывает на низкую оценку из пробных, но высокую из повторных покупок, товар следует внедрять в производство. При этом надо повысить эффективность рекламы. Если же пробные и повторные покупки будут оценены одинаково низко, товар следует однозначно отклонить.

С момента выхода с инновацией на рынок начинается не только жизненный цикл товара (ЖЦТ), но также его диффузия. Оба процесса являются взаимозависимыми, и сопровождают инновацию с помощью соответствующего информационного обеспечения. Процесс диффузии промышленных инноваций предусматривает, что после внедрения продуктовой или процессной инновации следующие последователи берутся за производство нового продукта или адаптацию новой технологии. Это является де факто процессом копирования, наследования. На рис. 14 кумулятивная кривая «S-типа» графически представляет процесс диффузии промышленной инновации, а кривая в виде «колокольчика» описывает нормальное распределение потребителей по скорости восприятия инновации.

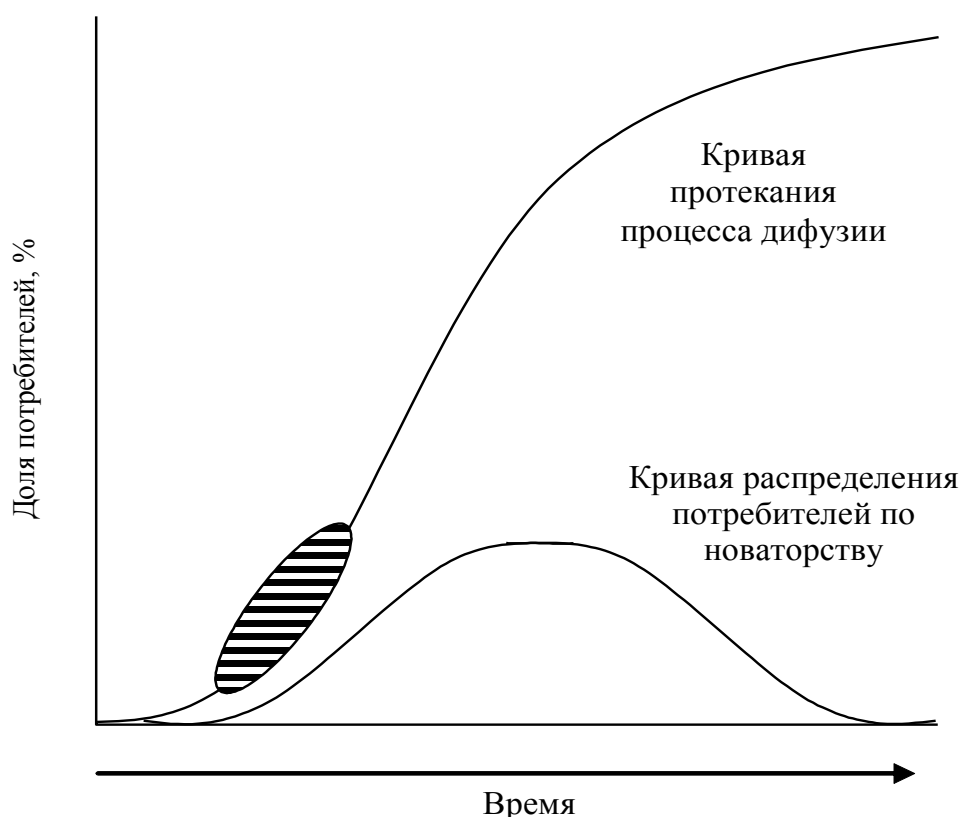


Рис. 14. Графическое представление диффузии инновации на рынке [20]

В зарубежных источниках по инноватике встречается утверждение, что суть диффузии представляет собой именно распространение информации, саму же инновацию ученые трактуют как деятельность, генерирующая информацию. При этом утверждается, что основные элементы диффузии – это:

- инновация, подлежащая диффузии;
- популяция потенциальных последователей (англ. – adopters) и процессы принятия ими решений;
- перемещение информации об инновации между производителем и последователями.

Соглашаясь с таким подходом, можно утверждать, что в процессе диффузии после внедрения инновации на рынке происходит распространение информации о ней. При этом существенную роль играют личные контакты и перемещения информационных потоков. Начинается широкий процесс учебы, в котором участвуют:

- производитель, тот, кто ввел инновацию, например, совершенствование процесса производства с целью снижения расходов производства
- потенциальные покупатели, которые, принимая решение о приобретении, накапливают информацию о продуктовой инновации и способах ее использования
- будущие последователи, задача которых заключается в ознакомлении со способом изготовления продуктовой инновации с целью овладения ее производством.

Результатом процесса обучения является усвоение, адаптация идеи нового изделия или технологии и при условии принятия потенциальным потребителем инновации принимается решение относительно приобретения готового изделия или лицензии на его изготовление. Следовательно, начинается процесс распространения потребления нового изделия. Почти одновременно начинается его жизненный цикл, а точнее говоря, серия циклов, поскольку с таким же или почти идентичным товаром с определенным отрывом во времени на рынок выходят конкуренты (последователи). Последователи, включаясь в жизненный цикл во время его дальнейших фаз, когда рынок уже ознакомлен с изделием, несут более низкие расходы на внедрение инновации.

Диффузия промышленной инновации длится до тех пор, пока все потенциальные последователи не начнут у себя производство данного продукта или применение данной технологии производства. Следовательно кривая диффузии имеет несколько иную форму, чем классическая кривая жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Есть, по крайней мере, две причины, из-за которых процесс диффузии инноваций в принципе не может иметь линейного характера.

Во-первых – процесс диффузии является, в первую очередь, динамическим процессом адаптации инновации, требующей соответствующей подготовки,

попыток, корректировки и отображается прохождением времени. Информация о новом решении и возможностях его использования распространяется среди пользователей разными каналами коммуникации, в частности, с помощью участия в выставках, проведения конференций, научных публикаций и тому подобное. Легкость и скорость доступа к информации помогает спрогнозировать размер риска и неуверенности принятия инновации, с учетом существующего инновационного потенциала потенциальных клиентов. Это помогает сократить время внедрения, что способствует темпу диффузии инноваций.

Во-вторых, на практике всегда существуют потенциальные пользователи, которые по различным причинам отказываются от данной инновации. Причинами могут быть, например, заинтересованность в продвижении собственной концепции, неуверенность в данной инновации, вызванная отсутствием знаний о ней, безразличие руководства предприятия, отсутствие необходимых финансовых средств и тому подобное. При этом темп диффузии инновации замедляется.

Развитие национального рынка инновационных товаров требует существенного расширения применения маркетинговых принципов и технологий, прежде всего при обосновании его товарной структуры, региональных направлений развития, приоритетов в стимулировании инновационной деятельности как промышленных предприятий, так и научных и исследовательских учреждений разных форм собственности.

Для решения отмеченных проблем обоснована целесообразность применения факторного подхода, наиболее полно учитывающего всю совокупность противоречивых факторов национальной бизнес-среды.

Конструктивный анализ влияния системы факторов макро- и микросреды на развитие рынка инновационных товаров позволил разделить их на три группы, образующие специфические «фильтры», использование которых дает возможность отклонять или принимать инновационные идеи, проекты и тому подобное. Последовательный анализ соответствия идеи каждой из групп факторов дал возможность предложить модель «трех фильтров» для управления предложением на рынке инновационных товаров.

К критически важным для выбора реальным проектам инноваций следует отнести факторы макросреды: социальные, рыночные (спрос и признание рынком) и экологические.

Говоря о выгоде, которую получает общество в целом от инновационного товара, необходимо учитывать его как экономическое, так и социальное влияние. При анализе этого фактора стоит обратить внимание на вопрос эффективного использования ресурсов для создания продукта, нынешнее и будущее влияние инновационного товара на занятость, инфляцию, технологию, гражданские права, интеллектуальное и физическое здоровье граждан и тому подобное.

Для обоснования товарных приоритетов в группу факторов следует включить: *деловой риск, конкуренцию, соответствие законам и безопасность*

потребления. Среди них ключевым является фактор *делового риска*, поскольку весь инновационный процесс по своему содержанию являет собой деятельность по снижению риска. Поэтому можно утверждать, что одним из основных заданий управления процессом выведения продукта на рынок является уменьшение совокупного делового риска. Не учет фактора риска может привести к нежелательному для инноватора последствию, связанному с непринятием рынком данного инновационного товара.

Последний фильтр образуют факторы, определяющие возможность реализации проектов инноваций, в том числе потенциал производства, функциональная завершенность, этап разработки, необходимость дополнительных НИОКР, необходимые капиталовложения, период окупаемости, рентабельность, тенденции спроса, стабильность спроса, прогнозируемый срок жизненного цикла, размер потенциального рынка, потенциальный сбыт, возможность проведения адекватных маркетинговых исследований.

Специфическим и исключительно перспективным направлением развития рынка инновационных товаров, требующего управления на маркетинговых принципах, следует считать, как внутренний, так и международный трансфер инноваций. Охватывая ряд организационных, информационных, поведенческих решений, концентрирующихся на продвижении инновации к потребителю, он превращается в приоритетную сферу деятельности менеджмента научных учреждений, поскольку выводит инновации на стадию коммерциализации.

4.6. Маркетинговая инновационная система

Структурные пропорции сферы научных исследований развитых стран (соотношение фундаментальных, прикладных исследований и разработок, государственного и частного финансирования, доли вузов и предпринимательского сектора) можно считать такими, которые в основном сложились соответствующими стадиями зрелости самой системы научных исследований, современным и будущим потребностям экономического роста. Вместе с тем, в последние 10-15 лет активизировалась перестройка дисциплинарной структуры науки: снижается удельный вес технических знаний, растет доля комплекса «Наук о жизни» - биологии, генетики, всех отраслей медицины, а также биохимии, биофизики, то есть междисциплинарных исследований, создавших принципиально новые области применения.

Важнейшими структурами национальных инновационных систем являются корпорации предпринимательского сектора. Именно они, одновременно финансируя исследования и воплощая их результаты в реальные продукты и технологии, берут на себя экономическую ответственность за технический прогресс, на их долю приходится большая часть финансирования науки силами частного сектора.

Крупные корпорации обеспечивают разработку, производство, рыночное освоение в национальных и глобальном масштабе целых направлений научно-технического прогресса. Так, «IBM», реализующая глобальную стратегию на двух сегментах рынка вычислительной техники, – больших машин и персональных компьютеров, – в начале 90-х годов переживала серьезный кризис: сокращение объемов продаж, падение курса акций, закрытие заводов, увольнения. Правильно оценив новую обстановку, компания приложила много сил, чтобы удержать и укрепить свои позиции в борьбе с американскими, японскими и южнокорейскими конкурентами. Сначала, в 1994-1996 гг. «IBM» обеспечила «большим железом» таких крупных клиентов, как химический концерн «Дюпон», автомобильный «Мерседес-бенц», торговую сеть «Сирз», авиакомпания «Ю.С. Вест» и «Индиан эрлайнз» и, наконец, – Олимпийские игры в Атланте. При этом пришлось потесниться таким конкурентам, как «Хьюлетт – Паккард», «Оракл», «Юнисиз», «Дигитал экуипмент», «ИКР». Позже, изучив перспективы рынка персональных компьютеров, корпорация сделала акцент на потребностях мелких предпринимателей, на которых придется около 45% рынка ПК. В январе в 1999 г. она объявила о принципиальной новинке – первом настольном ПК с распознаванием языка. В технологиях распознавания языка нуждаются врачи, адвокаты, архитекторы и другие представители мелкого бизнеса в сфере интеллектуальных и деловых услуг. Стратегия завоевания рынка допускает предоставление компьютеров в аренду за 50 \$ в месяц.

В условиях заострившейся глобальной конкуренции, и роста стоимости исследований и разработок, крупные корпорации избегают лобового противостояния. Стремясь к сотрудничеству, они заключают долгосрочные научно-технические соглашения друг с другом. Например, финансово-промышленные группы Южной Кореи (чеболи), уже широко известны своей электроникой, автомобилями и бытовой техникой, готовят экспансию на рынках товаров для здравоохранения. Для этого они скупают патенты и лицензии у ведущих американских и европейских производителей, устанавливают партнерские отношения с наибольшими компаниями. Те, в свою очередь, видят в чеболях достойных партнеров, имеющих в своем распоряжении большие финансовые ресурсы, быстро освоивших самые передовые технологии обрабатывающей промышленности и глобальный маркетинг своей продукции.

Для корейской стороны важен не только доступ к новейшим разработкам и технологическим традициям британской и немецкой компаний, но и к торговым маркам, репутации, европейской клиентуре. Более того, например, «Мерк» уже участвует в ряде альянсов, будучи партнером ведущих американских биотехнологических компаний. В свою очередь, европейские партнеры рассчитывают на энергию восточного «дракона», его здоровую агрессивность и возможность доступа на новые глобальные рынки. Возможно, что в начале следующего века корейские лекарства станут таким же привычным товаром, как и автомобили.

В современных условиях инновационность становится новой мировой промышленной религией. Бурное развитие технологий, глобализация рынков, регионализация технической и научной экспертизы, создание стратегических альянсов, трансформация самой инновационной философии от национальной к глобальной требуют от мировых транснациональных корпораций постоянного совершенствования организаций НИОКР. Здесь прослеживается несколько основных тенденций: *четкая ориентация на международные рынки и центры знаний, усиление интеграции отдельных организаций НИОКР, тесная координация и децентрализация инновационной активности в нескольких технологических центрах, усиление внимания к иностранным инновационным структурам.*

Научно-техническая глобализация нашла свое выражение и в создании виртуальных инновационных альянсов, в основе которых - тесное сотрудничество правительства, университетов и корпоративного сектора. В США, например, такие центры – Centres for University – Based Technological Innovation (CUBTI) формируются на базе университетов. На их создание тратится минимум средств и времени, поскольку они не имеют физической инфраструктуры, а являются мобильным гибким механизмом, который включается для решения определенных инновационных заданий. Эти виртуальные центры призваны объединить интеллектуальные возможности представителей фундаментальной науки и мультифункциональной промышленной группы при сильной государственной поддержке.

Такие виртуальные центры будут обеспечивать решение технологически значимых инновационных заданий в полном объеме (отбор научных идей, организация научно-прикладных исследований, опытных разработок, проведение научной и промышленной экспертизы проекта, организация финансирования промышленного выпуска и коммерциализация инновационного продукта). В конечном итоге центры инноваций должны внести значимый взнос в закрепление лидирующих технологических позиций государства в мире.

Другой формой трансфера технологий в США является заключение договоров кооперативных НИОКР – Cooperative Research and Development Agreements (CRADA's), обеспечивающих увеличение доступа частных корпораций к научно-техническим разработкам правительственных лабораторий для более полного использования в экономике страны. Роль федеральных лабораторий заключается в том, что они, не обеспечивая финансирование корпоративного партнера, предоставляют технологии и осуществляют экспертизу проектов. До конца 1994 года в США было помещено более 5 000 договоров кооперативных НИОКР общей стоимостью более 3,8 млрд. долл.

Во Франции, например, организацией промышленных исследований занимаются более 50 технических индустриальных центров - Technical Centres for Industry (CTI). Контрактные исследовательские организации - Contract

Research Organizations (CRO) проводят широкие разработки в области высоких технологий, назначенные обеспечивать создание конкурентных инноваций для своих корпоративных клиентов, создаются в основном крупными компаниями, осуществляющими исследования для государственных программ. Региональные центры инноваций и трансфертных технологий – Regional Centres for Innovation and Transfer of Technology (CRITT) осуществляют научно-технические исследования в основном для транснациональных корпораций; в настоящее время начатый эксперимент по превращению государственных лабораторий Франции в Центры технологических ресурсов – Centres for Technological Resources (CRT).

В Германии в дополнение к возможностям исследовательского сектора, интегрированного более чем в 20 тысячах промышленных корпораций, создана Немецкая ассоциация промышленных кооперативных исследований – German Association for Industrial Research (GAIR), которая объединяет около 100 промышленных исследовательских ассоциаций, большинство из которых имеет свои собственные институты.

Всего в Европе в настоящее время работает около 1000 технопарков. Китай с 1988 г. учредил 53 технопарка, в которых функционируют 65000 малых и средних инновационных предприятий с общей численностью научно-инженерных работников в 3 млн. человек. И хотя США продолжают доминировать в инновационной сфере, китайские, индийские, израильские, корейские, тайваньские изобретатели показывают высшую инновационную производительность при низшей оплате.

В основе технологических преимуществ лежат такие факторы, как инвестиционные ресурсы, ресурс знаний, технологический ресурс и другой, обеспечивающие весь спектр конкурентных преимуществ – от технологического опережения в одной или нескольких отраслях к технологическому лидерству страны в целом.

О напряженности конкурентной борьбы японских и американских компаний свидетельствуют данные патентной статистики. Патентование отображает существенное преимущество крупнейших японских компаний, составляющих более половины крупнейших патентователей в США. И хотя американская «IBM» возобновила потерянное в начале 90-х годов лидерство, «Моторола» улучшила свои позиции, а «Кодак» сумела остаться в престижном списке; новых американских компаний в нем не появилось, а прорыв сделал южнокорейский концерн «Самсунг».

Преимущества японских компаний оказываются и в глобальной стратегии научно-технического развития, которая сопровождает производственную и сбытовую глобализацию. Их исследовательские лаборатории, расположенные в странах Европы, Азии и в США, решают две задачи:

- 1) адаптация экспортной продукции к иностранным рынкам, разработка для них новых продуктов, технологическая поддержка зарубежных предприятий;
- 2) обеспечение доступа к передовой зарубежной научно-технической информации, использованию квалифицированных научно-инженерных кадров.

Таким образом, несмотря на явное доминирование США по основным показателям ресурсного обеспечения и экономических результатов НИОКР, другие развитые страны вовсе не являются аутсайдерами глобального научно-технического развития.

В настоящее время в Украине представляется целесообразным заняться проработкой организационно-производственных подходов к формированию структур будущего научно-промышленного комплекса.

Одной из форм таких структур могло бы быть создание вертикальных концернов, включающих производство, конструирование, маркетинг, сбыт взаимосвязанных наборов инновационных и конкурентоспособных видов продукции.

Другая форма – образование центров, способных на научные открытия и создание новых высоких технологий для использования в разных отраслях народного хозяйства. Часть в прошлом закрытых городов, ориентированных на ядерные и другие военные исследования, может быть перепрофилирована под такие центры. Все это должно быть дополнено широкой сетью небольших, в основном частных фирм, которые используют и материальную базу ВПК, и заделы его НИОКР для производства новых гражданских товаров и технологий.

В современных условиях экономический рост отождествляется только с научно-техническим прогрессом и интеллектуализацией основных факторов производства. На долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании и организации производства в развитых странах, придется от 70 до 85% прироста ВВП.

Статистика показывает строгую корреляцию между исследованиями, инновациями и экономическим процветанием. При этом в центре внимания находятся высокотехнологичные отрасли промышленности, то есть отрасли, активность которых в бизнесе жестко зависит от инноваций в науке и технологиях, - высокий интерес к ним обусловлен их широким представительством в экономике, а также тем обстоятельством, что они развиваются быстрее, чем другие отрасли. Объясняя основу лидирующего развития наукоемких отраслей в современной экономике, следует исходить с того, что представление о механизме выравнивания нормы прибыли между отраслями в условиях глобализации рынков и мировой экономики необходимо скорректировать, учитывая специфический механизм ценообразования на наукоемкую, инновационную продукцию.

Традиционное представление об этом механизме выходит из того, что при определении цены неявно предусматривается средний уровень расходов на производство той или другой продукции. И это правильно, но только в том случае, если не учитывать отраслевые (технологические) отличия как производственного, так и личного потребления.

На современном этапе технологического развития стандарты потребления в разных отраслях экономики существенно различаются. Они зависят от общего уровня образования основной массы работников отрасли, производственной

культуры, способов рекреации и так далее. В момент найма рабочей силы ее стоимость уже предопределена рынком и в среднем мало зависит от личности конкретного наемного работника.

Для наукоемких производств существенны, по сравнению с другими отраслями, повышенные расходы непосредственно на проведение НИОКР и оплату высококвалифицированного персонала и побочно - на систему образования и «индустрию отдыха и досуга». Эти расходы общественно признаны потребителями и статистически отображены в повышении относительной величины добавленной стоимости в структуре стоимости продукции и, следовательно, определяют статистический феномен высокой отраслевой производительности труда в форме выработки на одного занятого.

Несомненно, что производительность труда в наукоемких отраслях в целом выше, чем в отраслях низших переделов, однако статистика завышает ее реальную величину. Определение реальной величины производительности труда в наукоемких отраслях требует отдельного исследования.

Вторичный эффект указанного феномена заключается в том, что становление новых высокотехнологичных укладов позволяет за счет стоимостного механизма перераспределять часть вновь созданной стоимости и обеспечивать локальное повышение нормы прибыли у отдельных производителей. Следовательно, в эти новые производства направляется свободный капитал в кредитной и (или) финансовой форме.

Это приводит к повышению капитализации высокотехнологичных компаний; как следствие – *расширяется новый рынок и создается некоторый новый тип потребления и, соответственно, новый рынок. Таким образом, перманентное образование все новых рынков ведет к возникновению специфического механизма, обеспечивающего непрерывно воспроизводимое перераспределение части вновь созданной стоимости из производств, базируемых на старых технологических укладах, в более совершенные.*

Экономическую эффективность научно-технической сферы можно определить и с помощью других показателей (число ежегодно выдаваемых патентов, Нобелевские премии по разным направлениям исследований), количество проданных лицензий.

Опросы, проводимые среди фирм-производителей консалтинговыми компаниями, показывают, что коммерчески целесообразными и успешными в основном являются расходы на научные исследования и разработки в следующих отраслях: связь; производство потребительских товаров; химия; финансы, страхование и кредит; фармацевтическая промышленность и медицина; информатика и электронно-вычислительная техника; энергетика и коммунальное хозяйство; разные отрасли обрабатывающей промышленности; производство и переработка металлов и других базовых материалов; автомобилестроение. В пользу названных направлений исследований высказывались от 75 до 93% опрошенных фирм.

Тема 5. Маркетинговая ценовая политика в инновационной сфере

5.1. Роль ценового фактора в стратегии инновационного предприятия

Ценовая политика предприятия – это установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения предприятия на рынке, которые дают возможность достичь поставленных целей (охватить запланированную долю рынка, получить прибыль и тому подобное). Ценовая политика занимает особое место в маркетинговой политике предприятия, а нижеследующие аргументы свидетельствуют в пользу того, что цена является особым элементом комплекса маркетинга.

Во-первых, цена является важной составляющей комплекса маркетинга, а на некоторых рынках цены играют решающую роль в обеспечении конкурентоспособности товара, например, на сырьевых рынках, когда товары являются однородными, слабо дифференцированными, существуют отраслевые стандарты качества, а поставщики предлагают приблизительно одинаковый уровень и качество обслуживания.

Во-вторых, цена имеет дуальный характер. С одной стороны, цена как составляющая комплекса маркетинга обеспечивает для потребителя привлекательность (или непривлекательность) товара по цене. Цена обозначается на уровне спроса, чем выше цена, тем ниже спрос. Согласно Закону спроса, «для большинства товаров снижение цены приводит к росту спроса на этот товар». Продавцы заинтересованы поставить как можно ниже цену на товар, поскольку между ценой и количеством проданного товара устанавливается, обычно, обратно пропорциональная зависимость.

С другой стороны, цена является важным инструментом поступления на предприятие выручки от реализации товара. Это элемент комплекса маркетинга, который способствует накоплению денежно-финансовых ресурсов (и всех других) предприятиями товаропроизводителями.

В-третьих, цена – это чрезвычайно гибкий элемент комплекса маркетинга, использование которого дает возможность оперативно реагировать на изменение конъюнктуры рынка и целей предприятия. Ценообразование как элемент маркетингового управления имеет достаточно весомое преимущество над товарным планированием: изменить цену всегда намного легче, чем сам товар или сервисное обслуживание. Изменение этих характеристик требует больших затрат времени: не так легко улучшить возможности применения товара, внедрить быстрое оформление заказов и их доставку. В отличие от свойств товаров и обязательств по отношению к каналам сбыта, цены можно быстро изменить. В то же время ценообразование и ценовая конкуренция являются проблемой №1 для маркетологов. Много компаний плохо разрешают эти проблемы. Самые типичные ошибки ценообразования - зависимость от расходов цены не пересматриваются от ситуации на рынке, ценообразование не учитывает других составляющих комплекса маркетинга, цены не изменяются от разных свойств товаров, сегментов рынка и ситуации покупки.

Стратегические ценовые решения должны быть согласованы с целями и деловой стратегией предприятия, другими составляющими стратегии маркетинга, покупательной способностью потребителей и решениями относительно позиционирования товара: учитывать расходы производства, цены на товары конкурентов и уровень спроса на рынке. Процесс принятия стратегических и тактических ценовых решений изображен на рис. 15.

Как видно из рис. 15, предприятие может ориентироваться на разные цели ценообразования, которые в свою очередь определяют разные задачи, в частности:

- максимизацию текущей прибыли;
- завоевание лидерства на доле рынка;
- завоевание лидерства по качеству товара;
- обеспечение выживания и преодоление конкурентной борьбы.



Рис. 15. Процесс принятия стратегических и тактических ценовых решений по Ж.-Ж. Ламбену

В зависимости от ситуации на рынке, одни цели преобладают над другими.

Факторы, влияющие на ценообразование, можно разделить на внешние и внутренние. Их примеры приведены в табл. 7.

Таблица 7

Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия

Внутренние факторы	Внешние факторы
- стратегия предприятия и соответствующие цели маркетинга	- тип рынка
- величина операционных расходов	- конъюнктура рынка
- качество продукции	- цены конкурентов
- уровень новизны товара	- характеристика и уровень спроса
- этап жизненного цикла товара	- платежеспособность покупателей

Значительные трудности на этапе планирования выведения нового товара на рынок связаны с выбором стратегии и определением исходной цены на товар.

5.2. Стратегии и модели ценообразования на товары-имитаторы

Установление цены при выведении нового товара на рынок является чрезвычайно важным и сложным вопросом. Подходы к установлению цены должны быть разными, в зависимости от того, как продвигают товар: как товар-имитатор, как абсолютно новый товар, защищенный патентом, или как товар, не имеющий аналогов.

Предприятие, выводящее на рынок товар-имитатор, может использовать при установлении цены весь инструментарий ценообразования, используемый в маркетинге для известных товаров. В то же время, само соотношение уровней конкурентоспособности нового товара и товара-аналога должно служить основанием для предыдущего расчета цены товара-имитатора. При этом необходимо принять решение относительно позиционирования товара-имитатора в соответствии с товарами-конкурентами по соотношению «качество-цена». В маркетинге известны четыре типа стандартных стратегий позиционирования цены:

- стратегия премиальных наценок (если товар высокого качества и претендует на высокую цену);
- стратегия экономии (при условии низкого качества товара и установления на него соответственно низкой цены);
- стратегия повышенной ценностной значимости (если на рынок выводится товар высокого качества по цене, сравнительно ниже, чем у конкурентов);
- стратегия завышенной цены (установление завышенной цены

относительно качества товара).

Цену на товары-имитаторы определяют с помощью методов корреляционного и регрессионного анализа, а также параметрических методов и методов определения цены, применяя показатели конкурентоспособности товара-новинки. В отечественной практике достаточно апробирована методика определения цены товара по ценам и параметрам базовых изделий.

Обычно под *параметрическим рядом* понимают функционально однородные изделия, имеющие одинаковое назначение и отличающиеся лишь количественной величиной главных или вспомогательных параметров. Главные параметры отображают важнейшие потребительские характеристики и показатели назначения товаров определенного типа. На протяжении длительного времени эти характеристики могут не зависеть от конструктивных модификаций или технологических усовершенствований, от уровня обновления материалов или взаимозаменяемости узлов изделия. Например, главными параметрами легковых автомобилей являются мощность двигателя и затрата горючего, а у телевизоров – размер диагонали кинескопа и количество каналов приема.

Самый простой способ параметрического ценообразования – определение цены товара по одному или нескольким полностью аналогичным или взаимозаменяемым изделиям. Распространенной разновидностью параметрических методов ценообразования является способ определения цены нового товара на основе его базового параметра. Многочисленными исследованиями установлено, что для большинства товаров производственно-технологического назначения зависимость цены товара от его базового параметра выражается степенной функцией вида:

$$Y = aX^n$$

где Y – соотношение цен;

X – соотношение базового параметра изделия;

a – свободный член уравнения;

n – показатель степени ($0 < n < 1$).

Этот упрощенный метод применяется лишь для определения ориентировочного значения цены.

5.3. Стратегии и модели ценообразования на абсолютно новые товары

Для абсолютно новых товаров, аналогов которых нет на рынке, исходным пунктом могут стать расходы и потребительская стоимость товара.

Для абсолютно новых товаров существуют две, противоположные между собой по содержанию, стратегии ценообразования:

- стратегия «снятия сливок» (цена сначала высокая, а потом по мере роста рынка снижается);
- стратегия глубокого проникновения на рынок (цена сначала низкая, а

потом по мере роста рынка может повыситься).

Выбор ценовой стратегии зависит от вида экономической деятельности, остроты конкуренции, репутации предприятия, интенсивности спроса на рынке и тому подобное.

Стратегию «снятия сливок», обычно, используют ведущие предприятия при выходе на рынок с абсолютно новыми товарами, если:

- целью ценообразования является максимизация текущей прибыли;
- целевые потребители нового товара являются нечувствительными к цене;
- существует высокая вероятность отсутствия конкуренции, по крайней мере, в ближайшей перспективе;
- при формировании нового рынка.

Высокая вероятность отсутствия конкуренции, по крайней мере в ближайшей перспективе, может быть обусловлена существованием высоких входных барьеров в отрасль. Например, в случае, если новый товар защищен патентами, он является результатом крупных изобретений и дорогостоящих НИОКР. Также высоким входным барьером в отрасль могут быть высокие расходы освоения нового рынка, в частности, маркетинговые расходы или расходы на основные средства; ограничение или сложность в сфере снабжения или дистрибуции нового товара. Устанавливая высокие цены на такие товары, предприятие-производитель фактически пользуется своей временной монополией на них. При этом основное задание заключается в максимизации текущих прибылей до тех пор, пока новый рынок не стал объектом конкурентной борьбы.

Стратегию глубокого проникновения на рынок, обычно, используют предприятия при выходе на рынок с абсолютно новыми товарами, если:

- целью ценообразования является максимизация доли рынка;
- целевые потребители нового товара являются чувствительными к цене;
- уже в ближайшей перспективе на рынке ожидается приход конкурентов, поскольку входные барьеры являются низкими или отсутствуют.

Стратегию глубокого проникновения на рынок используют предприятия, которые базируют свою стратегию на низких ценах и пытаются завоевать большую долю рынка и охватить своим предложением большой круг потребителей. После закрепления позиций на рынке предприятие может в дальнейшем даже повысить цену. Однако это можно делать, при условии высокой лояльности потребителей и уверенности, что потребители будут готовы заплатить более высокую цену за товар.

Существует много примеров установления цены на абсолютно новый товар по расходной модели (на основе величины расходов компании). Однако в долгосрочном плане является эффективнее построение структуры расходов на основе ценовой и товарной политики, которые должны базироваться на потребностях целевых потребителей. Использование стратегий, пренебрегающих интересами потребителя ради интересов компании, что в принципе возможно в течение короткого периода времени, недопустимо в

долгосрочном плане.

Формально цену можно определить как отношение, указывающее, какую сумму денег следует заплатить потребителю, чтобы приобрести определенную совокупность ценностей или иметь полезность в виде товара. Оценивая товар, потребитель сравнивает его потребительскую стоимость и цену приобретения. Если полезность товара преобладает его цену и соотношение между этими величинами является наилучшим для потребителя среди всех предложений на рынке, он осуществляет покупку. Концепция достаточно простая, однако не так легко воплотить ее в жизнь, в частности, определить цену и полезность или потребительскую стоимость товара с точки зрения потребителя.

Например, потребительская стоимость промышленного товара может определяться функциональной полезностью (техническая польза, которая важна для инженерного персонала), операционной полезностью (надежность и долговечность, что важно для производственного и операционного руководства) и финансовой полезностью (факторы, важные для торговых агентов и контролирующего персонала). Полезность может включать и личные аспекты, например, личное удовлетворение от хорошо произведенной работы и тому подобное.

Восприятие же потребителем цены товара отличается. Она может включать общеизвестные составляющие: цену продажи, стоимость транспортировки, установки и эксплуатации. Потребитель в цену может включать и такие менее соответствующие составляющие, как уровень риска из-за нехватки, несвоевременной поставки, модификации товара при получении старых образцов.

В некоторых случаях покупатель несет значительные транзакционные расходы, проводя и осуществляя операции, например, когда организация-продавец находится в другом регионе. Аналогично у покупателя могут быть значительные расходы перехода, если он меняет поставщика в условиях, когда его технические требования были сформированы в расчете на конкретного производителя. Вот основные виды расходов перехода:

- затраты на модификацию товаров с целью их адаптации к продукции нового поставщика;
- изменения в технологии использования или потребления товара;
- затраты на учебу и переподготовку персонала;
- инвестиции в новое оборудование, необходимое для использования новых товаров;
- затраты на реорганизацию и психологические проблемы, связанные с изменениями.

Таким образом, реальная стоимость товара для потребителя более высока, чем цена продажи товара.

Важно то, что полезность является значительно более сложным и трудноуловимым показателем, чем менеджеры по маркетингу обычно представляют, а стоимость для потребителя – это значительно больше, чем

просто цена, предложенная продавцом. Принятие решения о приобретении товара является чрезвычайно трудным процессом, а цена является лишь частью этого процесса.

Менеджер по маркетингу должен найти наивысшую возможную цену, которую готов заплатить покупатель за данный товар. Эту цену определяет соотношение полезности и стоимости. Для определения наивысшей возможной цены продажи менеджер по маркетингу должен понять, как покупатель осознает полезность и стоимость товара, а не как он воспринимает его цену.

Одним из методов, ориентированный на потребителя, который предполагает рассматривать с позиции потребителя полезность и стоимость исследуемого товара и товаров-субститутов, называют стоимостным ценообразованием.

На практике для того, чтобы установить количественную зависимость между ценой технических нововведений и их потребительской полезностью, используют преимущественно методы математической статистики, в первую очередь, регрессивный анализ. Для реализации этого метода собирают исходный статистический материал относительно технико-экономических параметров и цен на товары-субституты. В дальнейшем на основе анализа собранных данных составляют аналитическое уравнение, которое характеризует связь между ценой (Π) (зависимая переменная по результирующему признаку) и технико-экономическими параметрами (Π) (независимые переменные по факторным признакам). В общем виде эта зависимость имеет вид:

$$\Pi = f(\Pi_1, \Pi_2, \dots, \Pi_n)$$

При подстановке в уравнение соответствующих значений $\Pi_1, \Pi_2, \dots, \Pi_n$ получаем средний уровень исходной цены на товар.

5.4. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

Важный аспект ценовой стратегии – решение относительно дифференциации цен в рамках товарного ассортимента при наличии широкой номенклатуры товара. Стратегии установления цены в пределах товарной номенклатуры приведены в табл. 8.

Таблица 8

Стратегии ценообразования в пределах товарной номенклатуры

Стратегические решения относительно установления цен	Содержание стратегии	Примеры использования стратегии для товаров
1 в пределах товарного ассортимента	установление ценовых интервалов между ценами разных товаров	компьютеры разных поколений
2 на дополнительные товары	установление цен на дополнительные или	базовая версия автомобиля и дополнительные

	сопутствующие товары	элементы оборудования для нее
3 на обязательные принадлежности	установление цен на обязательные принадлежности, используемые с основным товаром	насадки к станкам, лезвия для аппаратов к бритью
4 на побочные товары производства	установление цен на побочные товары производства	кора и опилки от обработки древесины
5 на товарные наборы	установление цен на товарные наборы, в состав которого входит новый товар	пакеты компьютерных программ, совокупность туристических услуг

После того, как ценовая стратегия начинает воплощаться в жизнь, она требует постоянной корректировки для учета изменений в расходах, конкуренции, конъюнктуры рынка, условий приобретения товара и тому подобное. Цены можно приспособлять, используя широкий арсенал маркетинговых ценовых инструментов, в частности, скидки, надбавки, товарообменное зачисление. Постоянная адаптация цены к изменениям рыночной среды является важной предпосылкой коммерческого успеха как нового товара, так и самого предприятия.

Литература к разделу IX

1. Буднікевич, І.М. Становление регионального рынка инноваций в Україні: монографія / І.М. Буднікевич, І.М. Школа. – Черновцы: Зелена Буковина, 2002. – 200 с.
2. Грабченко, А.И. Основы маркетинга высоких технологий: учебное пособие / А.И. Грабченко, П.Г.Перерыв, Р.Ф.Смоловик. – Х.: ХГПУ, 1999. – 242 с.
3. Гриньков, В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: уч. пособие / В.Ф. Гриньков. – К.: МАУП, 2004. – 160 с.
4. Гурков, И.Б. Инновации в российской промышленности: создание, диффузия и реализация новых технологий и социальных практик / И.Б. Гурков, В.С. Тубалов // Мир России. – 2004. – Т. XIII. – № 3. – С. 28–47.
5. Экономика и маркетинг производственно-предпринимательской деятельности: учебное пособие с грифом МОП Украины.
6. Ілляшенко, С.И. Маркетинг и менеджмент инновационного развития: монографія / С.И. Ілляшенко. – Сумы: Университетская книга, 2006. – 727 с.
7. Ілляшенко, С.М. Управление портфелем заказов научно-производственного предприятия: монографія / С.М. Ілляшенко, О.М. Олєфіренко / За заг. редакторшей д.е.н. проф. С. М. Ілляшенко. – Сумы: ВТД «Университетская книга», 2008. – 272 с.
8. Каракай, Ю.В. Маркетинг инновационных товаров: монографія / Ю.В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
9. Кардаш, В.Я. Товарная инновационная политика / В.Я. Кардаш, И.А. Павленко. – К.: КНЕУ, 2004. – 212 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: Пер. из англ. – 2-ое европ. вид. – К., М.; СПб.: «Вильямс», 1998. – 1056 с.
11. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
12. Маркетинг инновационного процесса: учеб. пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерыв и др. – Л.: «ВИРА-Р», 1998. – 267 с.
13. Менеджмент и маркетинг инноваций: монографія // За заг. редакторша С. Ілляшенка. – Сумы: ВТД «Университетская книга», 2004. – 616 с.
14. Минет, Ст. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Ст. Минет. – М.; Ст-Пб; К.: «Вильямс»; 2003. – 207 с.
15. Норіцина, Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
16. Перник, Д. Логистика и маркетинг: проблемы взаимодействия / Д. Перник // Интернет-адрес: <<http://www.iteam.ru/publications/logistics/section>>.
17. Портер, М. Стратегия конкуренции / М. Портер / Тэр. из англ. А.Олійник, Р. Скільський. – К.: Основы, 1998. – 390 с.

18. Фрут Логистика (Fruit Logistica) как программа-минимум для профессионалов плодоовощного бизнеса / Агрообзор: овощи и фрукты. – №9 (13) 27 февраля в 2006 г.
19. Чернов, А. Как пол пионером / А. Чернов // Интернет-ресурс: <http://www.vedomosti.ru/>
20. Обдирай, Н. Формирование инновационного потенциала предприятия: маркетинговое и логистическое обеспечение: монография / Н. Обдирай. – Львов: Націон. ун-т «Львовська політехніка», 2002. – 315 с.
21. Обдирай, Н. Товарная инновационная политика: управление инновациями на предприятии: учебник / Н. Обдирай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
22. Крикавський, Є.В. Промисловий маркетинг: учебник / Є.В. Крикавський, Н.І. Обдирай. – Львов: Издательство Национального университета «Львовська політехніка», 2004. – 336 с.
23. Обдирай, Н.І. Инновационная деятельность в управлении бизнес-портфелем приборостроительного предприятия / Н.І. Обдирай, Х.М. Безпалюк // Региональный сборник научных трудов из экономики «Прометей». – Выпуск 1 (25). – 2008. – С. 85–92.
24. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1983. – 154 с.
25. Экономика и управление инновационной деятельностью. – Учебник с грифом МОП Украины // Под редакторша д.э.н. проф. Перерывы П.Г., Погорелова Н.И, Меховича С.А.
26. Bass, F.M. A New Product Growth for Model Consumer Durables / F.M. Bass // Management Science. – 1969. – Vol. 15, No. 5. – pp. 215-227.
27. Cristensen, C.M. The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail / C.M. Cristensen. – Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1997.
28. Chan Kim W., Mauborgne R. Strategia błękitnego oceanu. – Warszawa: MT Biznes, 2005. - 336 S.
29. Kotler P, Trias de Bes F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas . – 2006.
30. Rogers, E.M. Diffusion of innovations / E.M. Rogers. – New York: Free Press, 1995. – 519 p.

РАЗДЕЛ X. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ

Тема 1. Система интеллектуальной собственности

1.1. Понятие интеллектуальной собственности

1.1.1. Интеллектуальная собственность как результат творческой деятельности

Интеллектуальную собственность, в широком смысле слова, можно определить как совокупность закрепленных законом прав на результаты интеллектуальной, творческой деятельности в промышленной, научной, литературной и художественной областях [1].

Интеллектуальная деятельность – это творческая деятельность, а творчество – целеустремленная умственная работа человека, результатом которой является что-то качественно новое, отличающееся неповторимостью, оригинальностью, уникальностью. Чем выше интеллектуальный потенциал личности, тем более значимые результаты его творческой деятельности – интеллектуальная собственность.

Для человека характерными являются два вида творчества – художественное и техническое. Результатом художественного творчества становятся литературные и художественные произведения. Результатом технического творчества – изобретения, промышленные образцы, коммерческие тайны и тому подобное.

Результаты художественного творчества используются в гуманитарной сфере для обогащения внутреннего мира человека, формирования его мировоззрения. Результаты технического творчества применяются преимущественно в сфере производства товаров и предоставления услуг. Они способствуют повышению технического уровня общественного производства, его эффективности, обеспечивают конкурентоспособность произведенных товаров и услуг.

По сложившейся традиции результаты технического творчества называют объектами права промышленной собственности или «промышленной собственностью». Понятие «промышленная собственность» иногда ошибочно отождествляется с материальными объектами промышленности – домами, сооружениями, оборудованием. Однако это не так. Промышленная собственность – это вид интеллектуальной собственности. Слово «промышленная» в этом словосочетании появилось, очевидно, в результате применения ее, главным образом, в промышленном секторе экономики, который заинтересован в ней.

Следует отметить, что под интеллектуальной собственностью понимают не результат интеллектуальной деятельности человека как таковой, а право на этот результат.

В отличие от материальных объектов, то есть таких, которые можно визуализировать, например, книги, автомобиль, – право нельзя. Следовательно,

интеллектуальная собственность является нематериальным объектом. Из этого вытекает ряд важных последствий. Например, в отличие от материальных объектов, присвоить интеллектуальной собственностью, во многих случаях, достаточно легко. Так, если в процессе беседы Вы раскроете коммерческую тайну, то эту информацию получает Ваш собеседник и вернуть ее назад становится невозможно. С этого момента обе стороны начинают владеть одним и тем же объектом.

Процедура обмена также имеет свои особенности. Предположим, что Вы обменялись с партнером компьютерами, тогда каждый из Вас будет иметь по одному компьютеру. Но если Вы обменялись идеями, как результатами творческой деятельности, тогда Ваши идеи удвоятся.

1.1.2. Интеллектуальная собственность как право

Если интеллектуальная собственность нематериальная, то что тогда является объектом собственности?

Объектом собственности становится право на результаты интеллектуальной деятельности человека. Такое право имеет двойную природу. С одной стороны, творец (автор) нематериального объекта собственности и творец материального объекта собственности имеют сходные права собственности. Это справедливо, поскольку право на результат творческой деятельности обеспечивает его владельцу исключительную возможность распоряжаться этим результатом по своему усмотрению, а также передавать другим лицам, то есть оно подобно праву собственности на материальные объекты – вещественное право. С другой стороны, наряду с имущественным правом, существует личное право творца на результат творческого труда – право автора. То есть автор имеет совокупность личных неимущественных (моральных) прав, которые не могут быть отчуждены от владельца права в силу их природы, и имущественных прав. Другими словами, если имущественное (экономическое право) на результат творческого труда может быть отделено от творца (передано другому лицу в ограниченное или неограниченное пользование), то личное (неимущественное) право автора неотделимо от творца и не может быть передано другому лицу. Таким образом, право интеллектуальной собственности включает в себя имущественные и неимущественные права.

Следующее существенное отличие права интеллектуальной собственности от права собственности на материальные объекты (вещественного права) заключается в разном содержании имущественных прав. Так, содержанием имущественного права на материальные объекты является триада прав: владение, распоряжение и использование.

Имущественные и неимущественные права как результат творческой деятельности взаимосвязаны и взаимозависимы, образуют при этом неразрывное единство. Двойственность права интеллектуальной собственности является важной ее особенностью (рис.1).

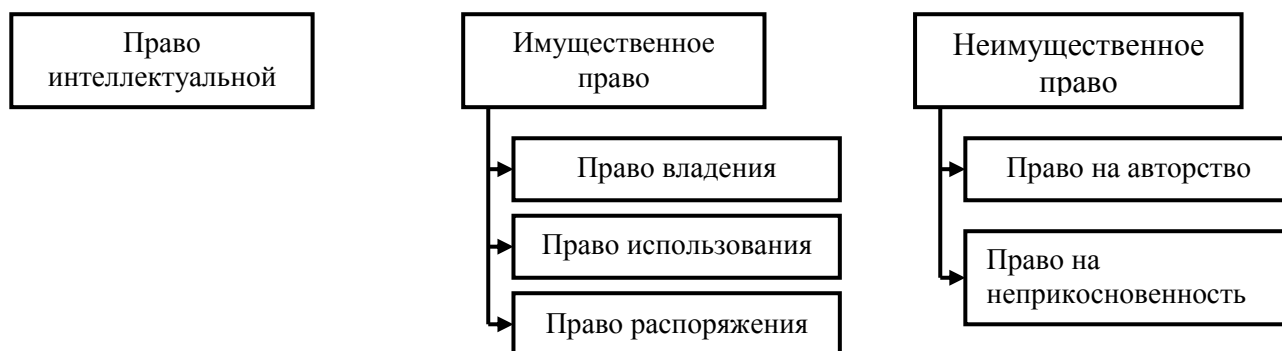


Рис. 1. Права интеллектуальной собственности

Важно всегда рассматривая интеллектуальную собственность, применять к ней системный подход. Попытка принимать управленческие решения только на основе информации об одной из подсистем, пусть даже достаточно достоверной, без учета влияния всех других, – как правило, не дает необходимый результат.

1.2. Основные подсистемы системы интеллектуальной собственности

1.2.1. Объекты права интеллектуальной собственности

Система интеллектуальной собственности состоит из пяти подсистем и связей между ними (рис.2).

Объектами права интеллектуальной собственности признаются результаты интеллектуальной, творческой деятельности.

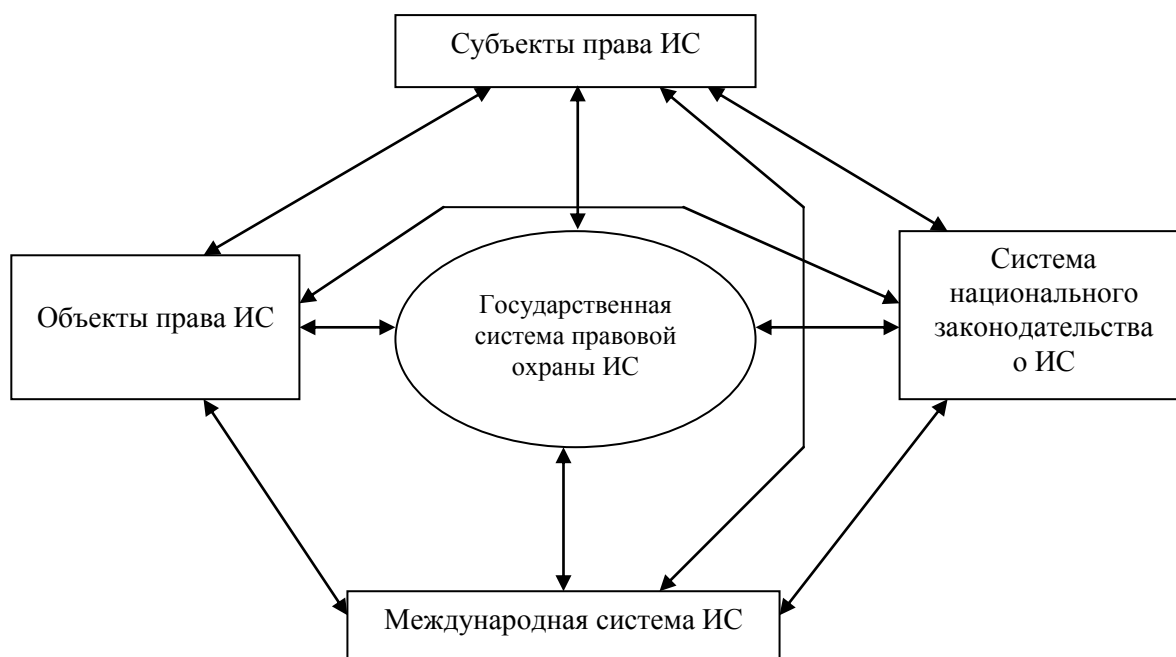


Рис. 2. Структура системы интеллектуальной собственности

уальной собственности

На рис.3 приведена классификация объектов интеллектуальной собственности.

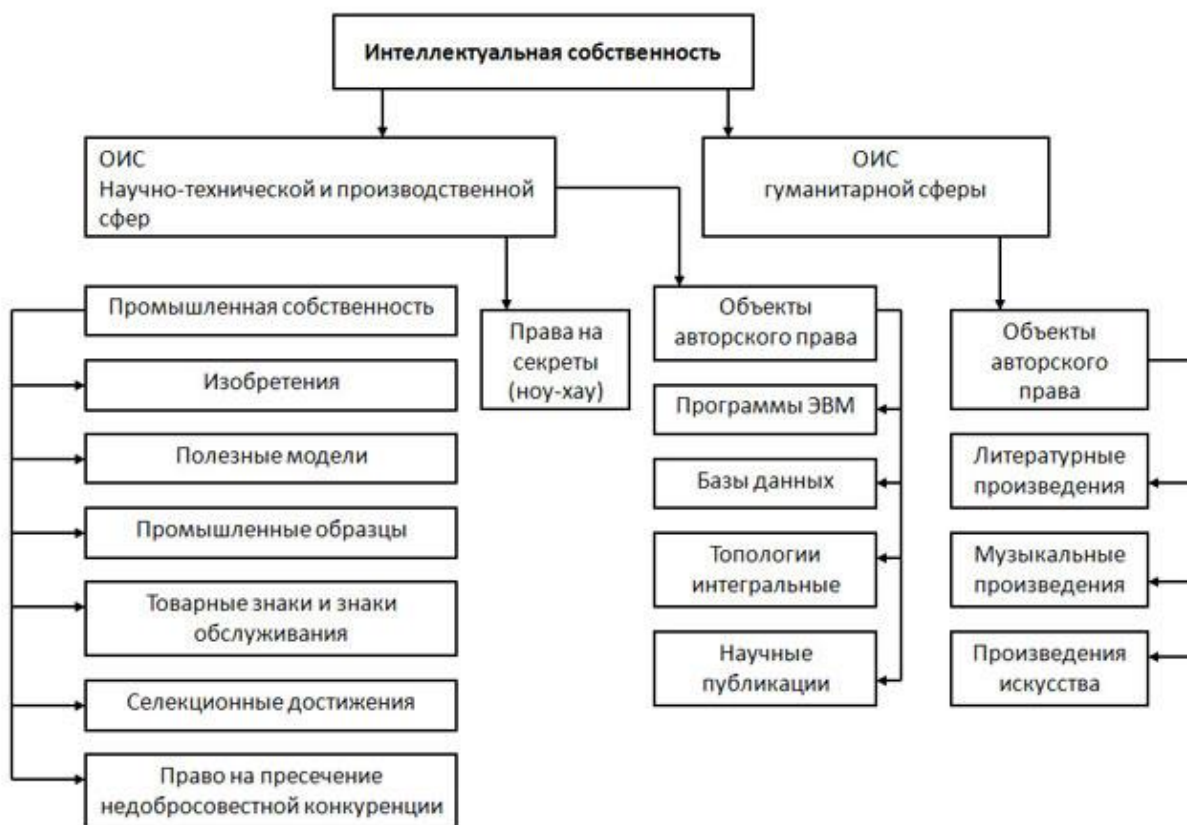


Рис. 3. Классификация объектов права интеллектуальной собственности

С развитием человеческой цивилизации будут появляться все новые и новые объекты права интеллектуальной собственности, в первую очередь, в отрасли высокоскоростных информационных технологий, генной инженерии и тому подобное.

Для удобства все объекты разделены на три группы: объекты авторского права и смежных прав, результаты научно-технического творчества, коммерческие обозначения. Такое разделение обосновано тем, что каждая из этих групп объектов имеет четкую направленность на использование в определенных отраслях экономики. Объекты авторского права и смежных прав используются преимущественно в культуре, результаты научно-технического творчества – в промышленности, коммерческие обозначения – в торговле.

Объекты авторского права и смежных прав. В этой группе объектов права интеллектуальной собственности можно выделить две подгруппы – собственно объекты авторского права: произведения литературы и искусства, компьютерные программы, компиляции данных (сборники произведений, базы

данных) и объекты, смежные с авторскими правами, к которым относятся права исполнителей на их исполнение, права производителей фонограмм на их фонограммы и права на программы (передачи) организаций вещания.

Объекты научно-технического творчества. Изобретение (полезная модель) – это результат интеллектуальной деятельности человека в любой сфере технологии. Изобретение (полезная модель) может быть секретным, если содержит информацию, отнесенную к государственной тайне. Если изобретение (полезная модель) создано работником в связи с выполнением служебных обязанностей или по поручению работодателя при условии, что трудовым договором не предусмотрено другое, или с использованием опыта, производственных знаний, секретов производства и оборудования работодателя, то оно считается служебным изобретением (полезной моделью).

Промышленный образец – это результат творческой деятельности человека в отрасли художественного конструирования.

Сорт растений – это отдельная группа растений (клоны, линия, гибрид первого поколения, популяция) в рамках более низкого из известного ботанического таксона. Под породой животных обычно понимают селекционные достижения в животноводстве.

Зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое размещение совокупности элементов интегральной микросхемы и соединений между ними определено законом как *топография интегральной микросхемы*.

Коммерческая тайна – это техническая, коммерческая, организационная и другая информация, которая способна повысить эффективность производства или другой социально целесообразной деятельности, обеспечить другой позитивный эффект.

Открытием признается установление неизвестных ранее закономерностей свойств и явлений материального мира.

Рационализаторское предложение признанное юридическим лицом предложение, которое содержит технологическое (техническое) или организационное решение в любой сфере ее деятельности.

Коммерческие обозначения. К этой группе относятся: товарный знак, географическое указание, коммерческое (фирменное) наименование.

Под товарным знаком понимают обозначение, по которому товары и услуги одного предприятия отличаются от товаров и услуг другого предприятия.

Наименование места происхождения товара – это название географического места, используемого для обозначения товара, который происходит из этого географического места и имеет определенные качества, репутацию или другие характеристики, в основном predetermined условиями для данного географического места естественными условиями или человеческим фактором, а возможно и сочетанием этих естественных условий и человеческого фактора.

Сущность фирменного наименования происходит из самого названия этого объекта. Фирменные наименования являются объектом охраны по законодательству во многих странах, однако, правовые режимы, которые регулируют их использование различны.

Правовая охрана предоставляется коммерческому наименованию, если оно дает возможность выделить одно лицо среди других лиц и не вводит в заблуждение потребителей относительно настоящей ее деятельности. Таким образом, *коммерческое (фирменное) наименование, как объект права интеллектуальной собственности, представляет собой такое наименование, под которым лицо действует в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо среди других его участников.*

1.2.2. Субъекты права интеллектуальной собственности

Субъектами права интеллектуальной собственности являются: творец (творцы) объекта права интеллектуальной собственности (автор, исполнитель, изобретатель и тому подобное) и другие лица, которым принадлежат за завещанием или по договору личные неимущественные и (или) имущественные права интеллектуальной собственности [2]. То есть такими субъектами являются только физические или юридические лица. Государство не является субъектом права интеллектуальной собственности на том основании, что право интеллектуальной собственности является институтом гражданского (частного) права.

Субъектами права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы есть авторы или физические или юридические лица, к которым право авторов перешло по договору или завещанию.

Субъектами права на товарные знаки, определения происхождения товаров могут быть юридические лица, а также физические лица, если они осуществляют предпринимательскую деятельность.

Субъектом правоотношений, которые возникают в процессе создания и использования сортов растений, может быть любое юридическое или физическое лицо.

Субъектом права на рационализаторское предложение является рационализатор, то есть автор рационализаторского предложения, который создал его своим творческим трудом.

Исходя из того, что коммерческой тайной признаются, в основном, сведения, которые касаются предпринимательской деятельности, субъектами права на коммерческую тайну (ноу-хау) являются лица, которые занимаются предпринимательской деятельностью и могут быть как физическими, так и юридическими лицами.

К субъектам авторского права относятся:

- авторы произведений;
- наследники и другие правопреемники;

– организации, которые руководят имущественными правами авторов на коллективной основе.

Авторами признаются лица, которые своим творческим трудом создали произведение. Авторами признаются не только творцы оригинальных произведений, но и творцы производных (зависимых) произведений, таких как: переводы, переработки, копии произведений искусства и тому подобное.

Наряду с физическими лицами, владельцами авторских прав могут быть юридические лица, которые приобрели отдельные авторские полномочия по договору с автором или получили их по завещанию или иному случаю.

Субъектами авторского права после смерти автора становятся его наследники. Наследование авторских прав осуществляется или по закону, или по завещанию. При наследовании по закону наследниками могут стать только граждане, которые являются законными наследниками. При наследовании по завещанию авторские права могут быть переданы любому гражданину.

Субъектами авторского права могут быть также издательства, театры, киностудии и другие организации, которые занимаются использованием произведений.

Организации, которые руководят имущественными правами автора на коллективной основе, не являются владельцами авторских прав. В отношениях с третьими лицами они выступают как представители авторов и действуют от их имени в их интересах. Так, например, для Украины это сравнительно новое явление и до конца законодательно оно не урегулировано.

1.2.3. Международная система интеллектуальной собственности

Основой международной системы интеллектуальной собственности на современном этапе являются соглашения, которые регулируют правоотношения в сфере промышленной собственности, относятся к авторскому праву и смежным правам. Россия присоединилась к большинству договоров, и продолжает работу в этом направлении.

Ниже приведен перечень Международных договоров, к которым присоединилась или собирается присоединиться Российская Федерация.

Общие договоры:

– Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС);

– Международная конвенция о защите новых сортов растений.

Договоры о защите интеллектуальной собственности:

– Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений (она появляется вместе с авторским правом в 1886 г.). РФ присоединяется в 1995 г.;

– Брюссельская конвенция о распространении несущих программы сигналов, передаваемых через спутники (Конвенция по спутникам, 1974 г.). РФ присоединилась к ней в 1989 г.;

- Женевская конвенция об охране интересов производителей фонограмм от незаконного воспроизведения их фонограмм (Конвенция по фонограммам, 1971 г.). РФ присоединилась в 1995 г.;
- Мадридское соглашение о пресечении ложных или вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах (принято в 1891 г.);
- Найробский договор об охране олимпийского символа (принят 1981 г.); К данному договору РФ присоединилась 17.04.86 г.
- Парижская конвенция по охране промышленной собственности (подписана в 1883 г.). РФ присоединилась 01.07.65 г.;
- Договор о патентном праве (PLT), был принят в 2000 г.;
- Международная конвенция об охране прав исполнителей, создателей фонограмм и организаций эфирного вещания (Римская конвенция);
- Договор о законах по товарным знакам (TLT), был принят в 1994 г.;
- Договор о международной регистрации аудиовизуальных произведений (FRT, 1989 г., Женева);
- Вашингтонский договор об интеллектуальной собственности в отношении интегральных микросхем (1989 г.);
- Договор ВОИС (Всемирная организация интеллектуальной собственности) об авторском праве;
- Договор ВОИС по исполнениям и фонограммам (ДИФ, заключен в 1996г.).

Глобальные договоры системы международной охраны:

- Будапештский договор о международном признании депонирования микроорганизмов для целей патентной процедуры;
- Гаагское соглашение о международном депонировании промышленных образцов;
- Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации;
- Мадридское соглашение о международной регистрации знаков;
- Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков;
- Договор о патентной кооперации (РТС), обеспечивающий подачу международных заявок на патенты.

Договоры о классификационных системах, их совершенствовании и обновлении:

- Локарнское соглашение об учреждении Международной классификации промышленных образцов;
- Ниццское соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков;
- Страсбургское соглашение о Международной патентной классификации (МПК);

– Венское соглашение об учреждении Международной классификации промышленных образцов.

Администрирует вышеуказанные договоры **Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС)**, которая была учреждена в 1967 г. на дипломатической Конференции в Стокгольме, основополагающим документом является Конвенция, подписанная там же. В 1974 г. ВОИС получила статус одной из 16-ти специализированных организаций ООН. Сегодня членами ВОИС являются 179 государств, в том числе и Российская Федерация, которая стала членом ВОИС 26 апреля 1970 г. как правопреемник СССР.

Основными задачами ВОИС являются:

- улучшение взаимопонимания и развитие сотрудничества между государствами на основе принципов уважения к их суверенитету и равенству;
- поощрение творческой деятельности, содействие охране интеллектуальной собственности во всем мире;
- модернизация и повышение эффективности административной работы международных соглашений, которые учреждены в сфере охраны промышленной собственности, а также охраны литературных и художественных произведений.

Контроль за выполнением Соглашений осуществляют руководящие структуры ВОИС.

Конвенция, в соответствии с которой был учрежден ВОИС, предусматривает работу четырех органов: Генеральной ассамблеи, Конференции, Координационного комитета и Международного бюро ВОИС (или Секретариата).

Генеральная ассамблея ВОИС, в состав которой входят государства-члены ВОИС при условии, что они также являются членами Ассамблеи Парижского и (или) Бернского Союзов, а также Швейцарской Конфедерации – страны места пребывания ВОИС. Она является высшим органом ВОИС.

В отличие от Генеральной Ассамблеи, в **Конференции** участвуют все государства, которые являются членами ВОИС, членство в других союзах не учитывается.

Координационный комитет – это консультативно-исполнительный орган Генеральной ассамблеи и Конференции.

Генеральная ассамблея и Конференция созываются на дежурные сессии каждые два года, Координационный комитет – ежегодно. Исполнительным председателем ВОИС является генеральный директор, который избирается Генеральной Ассамблеей на шестилетний срок. Секретариат ВОИС имеет название «Международное бюро». Секретариат находится в Женеве (Швейцария).

1.3. Система патентной информации и документации

К основным элементам современной системы патентной информации и документации относятся законодательная и нормативная база, патентно-информационные органы, патентно-информационные ресурсы, патентно-информационная деятельность. Отдельным специфическим элементом системы, которая сочетает все другие элементы, являются патентные исследования.

Патентная информация и документация имеют значительные отличия от других видов информации. В связи с этим патентная информация и документация требуют применения специальных видов управления. Законодательная база регулирует: государственную политику в сфере патентной информации, систему патентной информации как составную часть научно-технической информации. Нормативную базу, которая регулирует функционирование отрасли патентной информации, представляют положения, постановления, инструкции, разъяснения, приказы, стандарты, договоры и соглашения. Особую роль в таком регулировании играют стандарты Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС). Система патентной документации выполняет функцию документального обеспечения охраны прав на объекты промышленной собственности. Документального обеспечения требуют все этапы жизненного цикла охраняемых документов: получение, использование, нарушение, защита и потеря прав.

Систему патентной информации и документации обслуживают международные, региональные и национальные патентно-информационные органы. Основным международным органом является ВОИС, в частности, его руководящие и исполнительные органы. Среди региональных патентно-информационных органов достаточно важной является деятельность Европейского патентного ведомства. Роль национальных патентно-информационных органов выполняют патентные ведомства государств.

Патентно-информационные ресурсы включают патентную документацию и патентно-ассоциируемую литературу. Составными частями патентной документации являются описания изобретений, полезных моделей и промышленных образцов; рефераты описаний изобретений и полезных моделей; материалы справочно-поискового характера; патентно-правовая и нормативно-методическая литература. Важную роль играет такой патентно-информационный ресурс, как собрание патентных документов и патентно-ассоциируемой литературы.

Патентно-информационная деятельность характеризуется получением, использованием, распространением и хранением патентной информации. Использование информации привязано к ее поиску и обработке. Современная патентно-информационная деятельность базируется на использовании патентной и патентно-ассоциируемой информации на традиционных носителях и дисках.

Основным методом осуществления патентно-информационных процессов являются патентные исследования. В результате патентных исследований

определяются: патентоспособность объекта хозяйственной деятельности, ситуация относительно использования прав на объекты промышленной собственности, выявление возможного нарушения прав владельцев действующих охранных документов [4].

Тема 2. Экономика интеллектуальной собственности

2.1. Экономическая природа интеллектуальной собственности

В прошлом веке развитие как экономик в целом, так и отдельных компаний достаточно точно объясняла экономическая теория К. Маркса [5], в соответствии с которой общая стоимость (а в итоге – прибыль) создавалась трудом (рабочей силой) и материальным капиталом (орудиями труда, финансами и тому подобное).

Но в XX столетии стремительный прогресс таких компаний, как Microsoft, IBM, Intel и других, которые не имеют большой рабочей силы и материального капитала в традиционном понимании и, в то же время, являются мировыми лидерами по рыночной стоимости компаний, требуют других объяснений.

В таких компаниях в последние десятилетия наблюдается экспонентное увеличение соотношения между рыночной стоимостью компаний и стоимостью их активов. Так, для 500 крупнейших компаний США это соотношение увеличилось от 1 – ой в 1980 г. до 7 – ми в 2000-ом. То есть, в семи долларах стоимости компаний их материальные активы составляют лишь один доллар.

Причину возникновения этого феномена неоклассические экономисты (Р.Солоу, П. Ромер) [6,7] объясняют тем, что в целом только 50% прироста внутреннего валового продукта может быть обеспечено увеличением трудовых ресурсов и материального капитала. Другие 50% относятся преимущественно к инновационным продуктам – результатам интеллектуального труда, которые имеют нематериальную форму и которые в совокупности принято определять как интеллектуальный капитал.

К сожалению, не существует единого мнения по определению интеллектуального капитала и его составляющих. Так, в работе [9] интеллектуальный капитал трактуется как сумма человеческих активов, рыночных активов, интеллектуальной собственности как актива, а также инфраструктурных активов. Таким образом, интеллектуальная собственность в обычном понимании [10] является частью интеллектуального капитала.

Интеллектуальную собственность, обычно, определяют как право на результат интеллектуальной, творческой деятельности. На создание результата интеллектуальной деятельности, оформление прав, поддержку их в силе, доведение до состояния, пригодного для внедрения требуются определенные финансовые вложения. Поэтому, на момент создания и подготовки к использованию интеллектуальная собственность является заведомо убыточной.

Для получения прибыли от интеллектуальной собственности необходимо ввести ее в хозяйственный оборот предприятия, то есть коммерциализировать. Это достаточно сложное задание. Дело в том, что нематериальная природа и дуализм права интеллектуальной собственности (одновременное существование имущественного и неимущественного права), независимость права интеллектуальной собственности от права на продукт, в котором это право воссоздано [2] – порождают ряд сложностей при его коммерциализации.

Существуют также *принципиальные отличия в праве собственности на материальные объекты и на интеллектуальную собственность*. Так, право собственности на материальные объекты устанавливается триадой прав, которая пришла еще из римского права: право иметь, право пользоваться и право распоряжаться. Материальное право интеллектуальной собственности включает другую триаду: право на использование права ИС, исключительное право позволять использование объекта права ИС, исключительное право препятствовать неправомерному использованию объекта права интеллектуальной собственности, в том числе запрещать такое использование [2]. Из этого следует, что в отличие от материального товара, права на объект права интеллектуальной собственности можно на законных основаниях продавать одновременно неограниченному количеству лиц.

2.2. Интеллектуальная собственность как нематериальный актив

Нематериальные активы – это принципиально новый объект финансового учета, который объединяет особые виды капитала предприятия, а также характеризует его экономический потенциал и финансовую стабильность [11].

Отличительными признаками нематериальных активов являются:

- отсутствие материальной основы и при этом наличие такого ценного качества, как способность приносить доход их владельцу, исходя из долгосрочных прав, в соответствии с которыми они могут приносить такой доход так долго, как только это возможно;
- отсутствие намерения продажи нематериальных активов в нормальных условиях функционирования предприятия;
- длительность эксплуатации, что позволяет учитывать их в составе долгосрочных инвестиций как оборотные активы и через выбранный вариант учетной политики устанавливать более разумный срок погашения их первоначальной стоимости при общей неопределенности сроков функционирования (гудвил, товарные знаки и тому подобное);
- отсутствие отходов;
- многоцелевой характер эксплуатации, который позволяет использовать объект в соответствии с разными направлениями деятельности предприятия;
- повышенная степень риска в стремлении получить определенную выгоду от использования таких активов.

Права на объекты интеллектуальной собственности (ОИС) становятся нематериальными активами после того, как они будут поставлены на бухгалтерский учет. Для этого необходимо выполнить два условия: установить цену прав и срок их использования.

По этому признаку ОИС разделяют на две группы: ОИС с установленным сроком и ОИС с не установленным сроком использования. Это обстоятельство имеет важные последствия при определении стоимости ОИС как товара, а также при установлении срока его амортизации, когда он находится на балансе предприятия как нематериальный актив.

Различают юридический и экономический срок использования. Одни ОИС имеют установленный законом срок действия, а другие могут не иметь такого ограничения во времени.

Отметим, что по окончании действия прав интеллектуальной собственности они переходят в общественное использование. При этом их стоимость равняется нулю. Поэтому экономический срок использования прав не должен превышать юридический срок их действия. Приобретенные или полученные права на ОИС отображаются в балансе предприятия как нематериальный актив, если существует вероятность получения будущих экономических выгод, связанных с их использованием, то их стоимость может быть достаточно точно определена [11]. Права интеллектуальной собственности, как нематериальный актив, ставятся на учет предприятием с целью использования в течение периода больше одного года (или одного операционного цикла, если он превышает один год) для производства, торговли, в административных целях или для предоставления в аренду другим лицам.

2.3. Оценка стоимости прав интеллектуальной собственности

2.3.1. Основные подходы к оценке прав

Стоимость является одним из основных признаков товара. Чтобы продать права на объекты интеллектуальной собственности или использовать их в собственном производстве, необходимо определить их стоимость. В соответствии с Международными стандартами оценки (МСО-1 ... МСО-5), расчеты стоимости прав на объекты интеллектуальной собственности могут выполняться при определении:

- налогооблагаемой базы имущества предприятий;
- стоимости исключительных прав, переданных на основе лицензионного договора или договора об их переуступке;
- стоимости объектов интеллектуальной (промышленной) собственности, которые вносятся в уставной капитал предприятия;
- размера компенсации, которую необходимо выплатить согласно действующему законодательству правообладателю за нарушение его исключительных (имущественных) прав на объект интеллектуальной собственности.

Необходимость оценки стоимости прав на объекты интеллектуальной собственности возникает также при постановке их на бухгалтерский учет, приватизации, страховании, передаче в залог с целью получения кредита, при банкротстве предприятия и подобных ситуациях.

2.3.2. Основные подходы и методы оценки объектов интеллектуальной собственности

Приемы, которые применяются для определения стоимости прав на объекты интеллектуальной собственности, можно разделить на три группы: подходы, методы и методики. Подходы дают принципы определения стоимости. Методы

определяют процедуру расчета стоимости. Методики рассматривают применение того или другого метода относительно конкретных объектов интеллектуальной собственности и конкретных целей расчета.

Оценка стоимости прав на конкретный объект интеллектуальной собственности в каждом случае их использования является достаточно сложной процедурой и требует уникального решения задачи. Однако при всем многообразии таких процедур существует три общепризнанных подхода к оценке прав на объекты интеллектуальной собственности: **затратный подход, сравнительный (рыночный) подход, доходный подход.**

Затратный подход (подход на основе активов) основан на предположении, что стоимость объекта интеллектуальной собственности (ОИС) равняется стоимости расходов на его создание, доведение до рабочего состояния и амортизацию. Такой подход к расчету стоимости ОИС устраивает покупателя, потому что он может документально проконтролировать расходы на создание объекта интеллектуальной собственности и, таким образом, убедиться, что эта стоимость оправдана. Но он не выгоден для продавца, поскольку последний получит сумму, равную только понесенным расходам на создание объекта интеллектуальной собственности, то есть прибыль заложена не будет.

Сравнительный (рыночный) подход к оценке стоимости прав на объекты интеллектуальной собственности допускает использование приема сравнения продаж. Сущность подхода заключается в сравнении объекта, который оценивается, с аналогичными по назначению, качеству и полезности объектами, уже проданными на аналогичном рынке. Этот подход дает так называемую «справедливую цену», то есть такую цену, за которую продавец, владеющий информацией о рыночной стоимости аналогичных объектов, готов продать объект интеллектуальной собственности, а покупатель, который также имеет полной информацией об данном объекте и рыночную стоимость аналогичных объектов, готов купить данный объект интеллектуальной собственности. То есть цена устанавливается рынком и устраивает как продавца, так и покупателя.

Доходный подход допускает, что никто не станет вкладывать свой капитал в приобретение того или другого объекта интеллектуальной собственности, если такой же доход можно получить любым другим способом. Суть подхода заключается в том, что стоимость прав на ОИС определяют как функцию дохода, которую может принести использование данного ОИС в будущем. Для расчета текущей стоимости объекта оценки применяют два основных приема – дисконтирование и капитализация дохода.

Для каждого подхода существует один или несколько методов оценки. Связь между подходами и методами оценки представлена в табл.1. Отметим, что это только лишь часть возможно используемых методов.

Таблица 1

Связь между подходами к оценке объектов интеллектуальной собственности и методами их оценки

Подход к оценке	Метод оценки
Затратный подход	Метод прямого воспроизведения Метод замещения Метод исходных затрат
Сравнительный (рыночный) подход	Метод сравнения продаж
Доходный подход	Метод прямой капитализации доходов Методы непрямо́й капитализации доходов: - дополнительной прибыли; - роялти; - освобождение от роялти

Метод прямого воспроизведения актива определяет сумму расходов, необходимых для создания новой точной копии актива, который будет оцениваться. Эти расходы должны основываться на реальных ценах на сырье, материалы, энергоносители, комплектующие изделия, информации, а также на среднеотраслевой стоимости рабочей силы определенной квалификации. Метод прямого воспроизведения является достаточно распространенным методом расчета стоимости уникальных нематериальных активов.

Метод замещения базируется на принципе, который утверждает, что максимальная стоимость собственности определяется минимальной стоимостью, которую необходимо оплатить во время приобретения актива аналогичной полезности или с аналогичной потребительской стоимостью. Эта стоимость имеет название стоимости нового актива, который является эквивалентным по функциональным возможностям и вариантам его использования, но не обязательно подобного объекта интеллектуальной собственности, который замещается.

Метод исходных затрат основывается на фактически произведенных расходах, которые выбраны из бухгалтерской отчетности предприятия за несколько последних лет. Обращают внимание на два обстоятельства: размер и срок создания актива. Расходы, которые были проведены раньше, при необходимости должны быть скорректированы, а потом проиндексированы с учетом их срока давности.

Расходный подход чаще всего используется для оценки нематериальных активов, которые не берут участия в формировании будущих прибылей и, которые не приносят прибыль в данный момент времени. Например, нематериальные активы, которые оцениваются, имеют социальное значение или

участвуют в оборонных программах, программах безопасности государственного или регионального значения.

Метод сравнения продаж по существу совпадает со сравнительным подходом. Определенная по этому методу цена объекта интеллектуальной собственности является наиболее достоверной, поскольку она сформирована рынком.

Метод прямой капитализации основан на переводе прибыли от коммерческого использования объекта интеллектуальной собственности в стоимость последнего. Этот метод используют чаще всего как экспресс-метод для расчета остаточной стоимости, а иногда – для оценки активов, срок жизни которых практически не определен. Процедура этого метода включает, во-первых, выявление источников и размеров чистой прибыли, во-вторых, выявление ставки капитализации, и, в-третьих, определения стоимости актива как произведения от деления чистой прибыли на ставку капитализации.

Метод дополнительной прибыли основан на предположении о том, что продукция, которая изготовлена с использованием объекта интеллектуальной собственности, приносит дополнительную прибыль по сравнению с продукцией, которая изготавливается без использования этого объекта интеллектуальной собственности. Расчет стоимости осуществляется по формуле:

$$PV = \sum_{t=1}^n C_t \frac{1}{(1 \pm i)^t},$$

где PV – расчетная стоимость объекта интеллектуальной собственности;

t – расчетный период (годы);

C_t – денежный поток (дополнительная прибыль) в периоде t ;

i – ставка дисконта (уменьшение).

Метод роялти определяет стоимость объекта интеллектуальной собственности как часть от базы роялти (дохода, прибыли, стоимости основного сырья). Размер этой части имеет название ставки роялти:

$$PV = \sum_{t=1}^n C_t \cdot R,$$

где C_t – денежный поток (база роялти);

R – ставка роялти, %.

Метод освобождения от роялти предусматривает расчет стоимости объекта интеллектуальной собственности по формуле:

$$PV = \sum_{t=1}^n C_t \cdot R \cdot \frac{1}{(1+i)^t},$$

где Ct – денежный поток (база роялти);
 i – ставка дисконта, %.

2.3.3. Последовательность оценки прав на ОИС

Принципиальная схема, которая отображает последовательность оценки прав на объекты интеллектуальной собственности, представлена на рис. 4.

Процесс оценки начинается с идентификации объекта интеллектуальной собственности, то есть из установления факта его юридического правомочия и правообладателя. Следующим шагом является определение цели оценки. Когда установленные объекты оценки и цель оценки, определяют базу оценки. Под базой оценки понимают вид стоимости, которая будет использована во время оценки. Оценка проводится с применением базы, которая отвечает рыночной стоимости или нерыночным видам стоимости. К нерыночным видам стоимости относятся: остаточная стоимость замещения, стоимость в использовании, инвестиционная стоимость и тому подобное.

Следующим шагом является выбор подхода к оценке. Выбор подхода обуславливается видом объекта интеллектуальной собственности, целью и базой оценки.

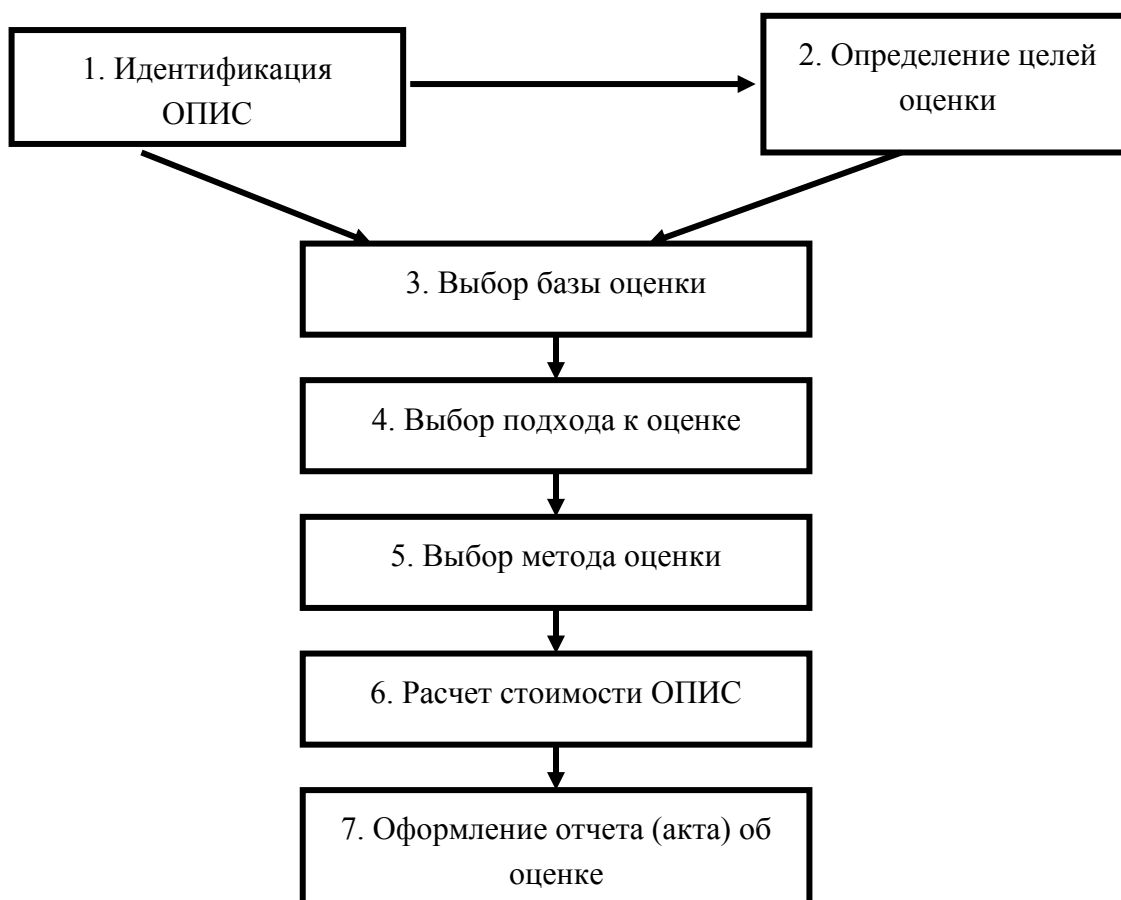


Рис. 4. Последовательность оценки прав на объекты интеллектуальной собственности

После того как будет избран тот или другой подход в его рамках выбирают метод оценки. И, наконец, проводят расчет стоимости прав на объект интеллектуальной собственности. Желательно выполнить расчет не менее чем двумя методами. Процедура оценки завершается оформлением отчета об оценке, в котором должна быть отображена всесторонне обоснованная стоимость прав на объект интеллектуальной собственности.

Приобретенный или полученный на условиях отсутствия оплаты объект интеллектуальной собственности отображается в балансе, если существует вероятность получения в будущем материальной выгоды, связанной с ее использованием, а его стоимость может быть достоверно определена. Таким образом, для того, чтобы поставить объект интеллектуальной собственности на бухгалтерский учет, необходимо определить его стоимость.

Еще одним условием постановки объекта интеллектуальной собственности на бухгалтерский учет является тот факт, что срок использования прав на объект интеллектуальной собственности должен быть не меньше одного года или не меньше операционного цикла, если он превышает один год.

Использование интеллектуальной собственности как нематериального актива в хозяйственной деятельности предприятий и отражение в бухгалтерском учете операций движения таких объектов позволяет:

- документально подтверждать долгосрочные имущественные права с помощью учета их в балансе предприятия и создавать соответствующие фонды амортизационных отчислений;
- получать дополнительную прибыль от передачи прав на использование объектов интеллектуальной собственности, а также обеспечивать (в зависимости от объема переданных прав) обоснованное регулирование цен на инновационную продукцию предприятия;
- выплачивать физическим лицам авторские вознаграждения.

Таким образом, постановка интеллектуальной собственности на бухгалтерский учет является одним из вариантов введения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот и дает возможность предприятию получить дополнительную прибыль.

2.3.4. Особенности оценки прав на отдельные объекты интеллектуальной собственности

Оценка прав на изобретения и полезные модели. Рассмотрим оценку прав на эти объекты, исходя из расходного, сравнительного и доходного подходов.

Оценка на базе расходного подхода. В рамках расходного подхода, как пример, используем метод исходных затрат. По данному методу стоимость прав на изобретение или полезную модель, которые были созданы на собственном предприятии, может быть определена за формулой:

$$PV = k_1 \cdot \sum_{t=1}^n 3_t \cdot \frac{k_{2t}}{k_{3t}},$$

где k_1 – коэффициент морального старения, определенный на дату оценки. В свою очередь, он может быть определен по следующей формуле:

$$k_1 = 1 - \frac{t_p}{t_n},$$

где t_p – реальный юридический срок действия охранного документа на дату оценки;

t_n – номинальный (полный) срок действия охранного документа;

$3t$ – затраты годовые суммарные в t -ом периоде,

k_{2t} – коэффициент индексации, которая учитывает изменения индекса в t -м периоде в соответствующих отраслях промышленности (определяется по банковской или дисконтной ставке или по отраслевым индексам цен, или по коэффициентам индексации пенсий);

k_{3t} – коэффициент дисконтирования в t -м периоде:

$$k_{3t} = \frac{1}{\left(1 + \frac{i_t}{100}\right)^t},$$

где i – банковский процент за использование капитала в t -м периоде, %.

Дисконтирование в основной формуле означает, что если бы деньги не были вложены в данный ОИС, а работали бы на рынке капитала, например, были на депозите, то они принесли бы прибыль, пропорциональную банковскому проценту за использование этого капитала. При этом отсчет периодов происходит от даты оценки, то есть чем раньше были эти расходы, тем больше денег на момент оценки мог бы принести депозит.

При определении затрат, учитываются все фактические расходы, связанные с созданием, правовой охраной и введением ОИС в действие:

$$3_t = 3_{pt} + 3_{ot}$$

где 3_{pt} – расходы на разработку ОИС;

3_{ot} – расходы на правовую охрану ОИС

В свою очередь:

$$3_{pt} = 3_{нир} + 3_{ктд},$$

где $3_{нир}$ – расходы на проведение НИР;

$3_{ктд}$ – расходы на разработку конструкторско-технической, технологической и/или проектной документации, связанной с созданием ОИС,

$$3_{нир} = 3_{п} + 3_{ти} + 3_{э} + 3_{исп} + 3_{сб} + 3_{др},$$

где $3_{п}$ – расходы на поисковые работы;

$3_{ти}$ – расходы на проведение теоретических исследований;

$3_{э}$ – расходы на проведение экспериментов;

$Z_{исп}$ – расходы на проведение испытаний;

$Z_{сб}$ – расходы на сборку, рассмотрение и утверждение отчетов;

$Z_{др}$ – другие расходы.

$$Z_{ктд} = Z_{эп} + Z_{тп} + Z_{рп} + Z_{р} + Z_{и} + Z_{ао} + Z_{д},$$

где $Z_{эп}$ – расходы на выполнение эскизного проекта;

$Z_{тп}$ – затраты на выполнение технического проекта;

$Z_{рп}$ – затраты на выполнение рабочего проекта;

$Z_{р}$ – затраты на выполнение расчетов;

$Z_{и}$ – затраты на проведение испытаний;

$Z_{ао}$ – затраты на проведение авторского осмотра;

$Z_{д}$ – затраты на дизайн.

Чем точнее будут учтены расходы, тем более обоснованным будет результат оценки. При таком подходе рассчитывается максимальная стоимость, потому что вся прибыль относится к ОИС. Точность метода может быть повышена за счет процедуры приведения стоимости денег, потраченных в прошлых периодах, к настоящей их стоимости.

Сравнительный подход. Для определения стоимости ОИС по сравнительному (рыночному) подходу осуществляют сбор, анализ и систематизацию данных о коммерческих условиях заключенных лицензионных и других договоров на передачу прав на ОИС и их цену на международном и внутреннем рынках по отраслевому принципу. Собранная информация является основой для создания базы данных.

Определение рыночной стоимости прав на ОИС на основе имеющихся аналогов возможно лишь при правильном сопоставлении целей, параметров, объемов и условий предоставления прав, а также характеристик оцениваемых прав на ОИС и аналога.

Определение цены продажи продукции с использованием ОИС происходит на основе сравнения продаж по прайс-листам сравниваемых объектов, сопоставления коммерческих условий этих продаж и технического уровня оцениваемого ОИС с имеющимися аналогами.

Базы данных имеют сравнительные данные, в том числе сроки договоров, ставки роялти, цены продаж и тому подобное. В дальнейшем такая информация может использоваться для уточнения расчетных параметров, получаемых при оценке прав на ОИС на основе доходного подхода.

Доходный подход. При использовании доходного подхода оценку стоимости прав на изобретение и полезную модель чаще всего проводят по методу дополнительной прибыли.

Под «дополнительной прибылью» понимают разницу между прибылью, полученной при использовании изобретения или полезной модели, и той прибылью, которую производитель получает от реализации продукции без

использования изобретения или полезной модели. Это ежегодное приращение прибыли дисконтируют с учетом ожидаемого периода его получения.

Стоимость прав на изобретение или полезную модель по этому методу можно определить по формуле:

$$PV = \sum_{t=1}^n P_t \cdot \frac{1}{\left(1 + \frac{i_t}{100}\right)^t},$$

где P_t – чистая дополнительная прибыль, получаемая за счет использования изобретения или полезной модели в периоде t ;

i_t – ставка дисконта %;

n – число периодов t , в которых предусматривается получение дополнительной прибыли.

$$P_t = P_{to} \cdot V_t,$$

где P_{to} – чистая дополнительная прибыль, получаемая от использования изобретения или полезной модели в периоде t , отнесенная на единицу продукции;

V_t – число единиц продукции, произведенных в периоде t .

Оценка прав на промышленный образец. Стоимость прав на промышленный образец может быть определена по формуле:

$$PV = k \cdot \sum_{t=1}^n P_t \cdot \frac{1}{\left(1 + \frac{i_t}{100}\right)^t},$$

где k – часть прибыли от объекта техники, в который использован промышленный образец;

P_t – чистая прибыль, получаемая в период t от объекта техники, с использованием промышленного образца;

n – число периодов t , в которых предусматривается получение прибыли от объекта техники;

i_t – ставка дисконта в периоде t , %.

Значение P_t рассчитывают по формуле:

$$P_t = P_{to} \cdot V_t,$$

где P_{to} – чистая прибыль, получаемая объектом техники в период t ;

V_t – число единиц объекта техники, произведенных в период t , шт.

Значение k рассчитывают по формуле:

$$k = k_1 \cdot k_2 \cdot k_3,$$

где k_1 – коэффициент оригинальности промышленного образца;
 k_2 – коэффициент сложности решений дизайнерской задачи;
 k_3 – коэффициент объема выпуска.

Выбор численного значения коэффициентов проводится в табл. 2-4.

Оценка прав на товарный знак. Стоимость прав на товарный знак, в большей степени зависит от репутации предприятия, которому он принадлежит, длительности его пребывания на рынке и качестве товара или услуги, чем право на изобретение, полезную модель или промышленный образец.

Таблица 2

Коэффициент оригинальности промышленного образца (K_1)

Оригинальность	Значение коэффициента k_1
Применение известных художественно-конструкторских средств, когда в перечне существенных признаков промышленного образца употребляется только термин «применение»	0,25
Использование новой совокупности художественно-конструкторских средств, которые позволяют отличить промышленный образец от наиболее близкого аналога	0,3
Промышленный образец имеет прототип, который совпадает с данным промышленным образцом по большому количеству существенных признаков	0,4
Промышленный образец имеет прототип, который совпадает с промышленным образцом по половине существенных признаков	0,5
Промышленный образец имеет прототип, который совпадает с промышленным образцом по меньшему количеству существенных признаков	0,6
Промышленный образец не имеет прототипа	0,8

Таблица 3

Коэффициент сложности решений дизайнерской задачи (K_2)

Сложность решений дизайнерской задачи	Значение коэффициента k_2
Внешний вид одной простой детали	0,2
Внешний вид сложной или сборной детали неосновного узла	0,3
Внешний вид одного основного узла или нескольких неосновных	0,4
Внешний вид нескольких основных узлов	0,5
Внешний вид простой машины, прибора, станка, аппарата, сооружения	0,7
Внешний вид сложной машины, станка, прибора, аппарата, сооружения	0,9
Внешний вид проектируемых линий	1,1
Внешний вид принципиально новых объектов техники	1,25

Таблица 4

Коэффициент объема выпуска (K_3)

Объем выпуска продукции	Значение коэффициента k_3
Опытный образец	0,2
Установочная партия	0,3
Мелкая серия	0,4
Средняя серия	0,6
Крупная серия	0,8
Массовое производство	1,0

Стоимость прав на товарный знак можно рассчитать по формуле:

$$PV = C \cdot K,$$

где C – себестоимость разработки товарного знака, получение правовой охраны, затраты на рекламу и использование;

K – коэффициент, который рассчитывается по формуле:

$$K = K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4,$$

где K_1 – коэффициент, который учитывает срок использования товарного знака (с момента начала широкомасштабной рекламы с его использованием);

K_2 – коэффициент, который учитывает длительность функционирования фирмы (предприятия) на рынке (табл. 5);

K_3 – масштабность использования товарного знака в зависимости от величины товарооборота (табл. 6);

$K_4 = 1,4$ – константа, которая учитывает другие, неучтенные K_1 , K_2 и K_3 параметры.

Таблица 5

Годы	1	2	3	...	10 и более
K_1, K_2	1,0	1,2	1,3	...	2,0

Таблица 6

Величина товарооборота на месяц, тыс. \$ US	до 10	10-50	50- 100	100- 500	500- 1000	Больше 1000
K_3	1,0	1,2	1,4	1,6	1,8	2,0

В большинстве случаев относительно объектов авторского права оценка стоимости прав сводится к определению размера вознаграждения автору за использование этих объектов. Относительно объектов смежных прав определяется размер вознаграждения исполнителям, производителям фонограмм, видеограмм или службам вещания.

В целом, к оценке прав на объекты авторского права и смежных прав, могут быть применены подходы и методы, которые используют ся при оценке прав на объекты промышленной собственности с учетом ряда особенностей.

В соответствии с методом роялти, стоимость прав на объект авторского права и смежных прав, при условии, что вознаграждение за использование прав будет выплачиваться в виде платежей роялти, то есть равными долями в конце каждого периода, может быть определена по формуле:

$$PV = \sum_{t=1}^n C_t \cdot \frac{R_t}{100},$$

где t – периоды (годы), в течение которых предусматривается получать доход от использования прав на эти объекты;

C_t – база роялти в периоде t ;

R_t – ставка роялти в периоде t , %.

Если предусматривается выплата вознаграждения в виде паушального (разового) платежа, то для расчета можно использовать формулу:

$$PV = \sum_{t=1}^n C_t \cdot \frac{R_t}{100} \cdot \frac{1}{\left(1 + \frac{i}{100}\right)^t},$$

где i – ставка дисконта, %.

Сравнивая эту формулу с предыдущей получаем, что размер паушального платежа будет меньше, чем платежи роялти, поскольку в последнюю формулу вводится множитель – коэффициент дисконтирования, величина которого меньше единицы.

За базу роялти, в одних случаях, принимают сумму валового сбора, который поступает от продажи билетов за публичное исполнение одного произведения или программы. В других случаях, – это могут быть доходы, которые получены от того вида деятельности, в процессе осуществления которого происходит использование объектов авторского права или смежных прав. В случае отсутствия таких доходов – общая сумма расходов на проведение мероприятия, во время которого происходит использование объектов авторского права и смежных прав.

Ставки роялти в общем случае являются предметом договоренности между лицензиаром и лицензиатом. Рекомендации по выбору ставки роялти для литературных произведений можно найти в работе [17].

Оценка прав на программы для ЭВМ. Программы для ЭВМ (программные продукты) – это объекты авторского права, методики для оценки стоимости прав на которые практически отсутствуют. *Если программа разработана для использования в собственном производстве* или на заказ, то ее стоимость может быть рассчитана на основе активов, например, по методу первоначальных затрат.

Себестоимость программного продукта может включать:

– заработную плату основных сотрудников (в нашем случае программистов, постановщиков задач, дизайнеров, сотрудников, которые тестируют готовую

программу, формируют исходные базы данных и др.), а также начисления на зарплату;

– прямые материальные расходы: стоимость электроэнергии и возможных информационных носителей;

– другие расходы: на используемые материалы, командировки основных разработчиков (если они связанные с созданием программы), услуги внешних организаций (если они участвуют в создании программы) и т.д. (табл. 7).

Таблица 7

Пример расчета стоимости программы для ЭВМ

Статья	Сумма, USD.
Заработная плата программистов	12000
Начисления на заработную плату	4440
Амортизация программного обеспечения	1000
Амортизация технических средств	1500
Электроэнергия	600
Используемые материалы	300
Услуги внешних организаций	1500
Итого:	21340
Налог на добавленную стоимость (18%)	3841
Всего:	25181

Определение стоимости прав за использование литературных произведений. Определение стоимости этих прав необходимо при заключении договора на право использования произведения между автором и издателем или в других случаях. Стоимость прав может быть определена по описанному выше методу роялти. Для этого нужно определить ставку роялти и базу роялти. За базу роялти обычно принимают объем продаж за рассматриваемый период времени, а не стоимость напечатанных экземпляров или запланированного тиража.

Особенности оценки прав на художественные произведения и объекты смежных прав. Такие объекты права, как пьесы, оперы, балет, концертные программы, фонограммы и аудиogramмы, создаются не одним автором, а группой авторов. Например, пьесу создают: автор текста, режиссер-постановщик, художник-сценограф, художник по костюмам. Все они являются соавторами. При оценке такого объекта права возникает задача определения

доли каждого из соавторов в общем платеже роялти. Эта доля может быть определена в соответствии со значениями ставок роялти для соавторов.

Оценка гудвила. В рыночной экономике гудвил играет важную роль и его смысловым наполнением по сути являются результаты творческой деятельности, то есть объекты интеллектуальной собственности, которые не поставлены на бухгалтерский учет. Стоимость гудвила, как правило, учитывают при операциях покупки или продаже предприятий.

Рассмотрим методику и пример оценки гудвила, которые базируются на формуле налогового ведомства США. В соответствии с этой методикой действительная стоимость гудвила определяется с учетом прибыли предприятия после уплаты налогов, по следующей формуле:

$$PV = \frac{P_{cp} - P_{MA}}{K},$$

где P_{cp} – среднегодовая приведенная прибыль предприятия после налогообложения;

P_{MA} – среднегодовая прибыль, полученная от рыночной стоимости материальных активов на основе выбранной стандартной нормы прибыли для отрасли;

K – коэффициент капитализации.

Расчет проводится в такой последовательности:

1) определяется среднегодовая прибыль предприятия за расчетный период (не менее 5 лет);

2) определяется среднегодовая стоимость материальных активов за тот же период;

3) определяется прибыль, которую генерируют материальные активы:

$$P_{MA} = CMA \cdot Np,$$

где CMA – среднегодовая стоимость материальных активов;

Np – норма прибыли в среднем по отрасли;

4) определяется стоимость гудвила по формуле:

$$PV = \frac{P_{cp} - P_{MA}}{K},$$

Ниже приведен пример расчета стоимости гудвила (табл. 8, 9).

Таблица 8

Расчет среднегодовой прибыли P_{cp}

Финансовый год	Прибыль после налогообложения	Исправление	Приведенная прибыль
1	71479	-	71479
2	57616	5692	51924

3	66540	743	65797
4	72920	10791	62129
5	58720	9405	49315
Всего за 5 лет			300644
Среднегодовая прибыль за 5 лет			60129

Таблица 9

Расчет средней стоимости материальных активов СМА

Финансовый год	Стоимость всех активов	Стоимость нематериальных активов	Пассивы	Стоимость материальных активов
1	477869	37512	74992	365365
2	497257	45165	86721	365371
3	513470	52711	86343	374416
4	640144	61362	190597	388185
5	665152	79605	207560	327987
Всего за 5 лет				1871324
Среднее за 5 лет				374265

*) Имеются в виду активы, поставленные на бухгалтерский учет

Рассчитаем прибыль на материальные активы (по норме 10%):

$$ПМА = 374265 \cdot 0,1 = 37426$$

Рассчитаем стоимость гудвила (с коэффициентом капитализации 0,2):

$$PV = \frac{60129 - 37426}{0,2} = 113515$$

Данный метод имеет ряд ограничений, поскольку допускает определение стоимости через совокупный доход, полученный за счет всей массы материальных и нематериальных активов, находящихся на балансе предприятия. В случае, если предприятие не имеет на своем балансе нематериальных активов или их стоимость является небольшой, то такая оценка может быть достаточно точной. Рассмотренный метод определения стоимости гудвила является вполне применимым для отечественных предприятий.

2.4. Способы коммерциализации прав на объекты интеллектуальной собственности

2.4.1. Цель и основные способы коммерциализации

Целью коммерциализации является получение прибыли за счет использования объектов права интеллектуальной собственности в собственном производстве, при продаже или передаче прав на их использование другим юридическим или физическим лицам.

Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности – это взаимовыгодные (коммерческие) действия всех участников процесса превращения результатов интеллектуального труда в рыночный товар.

Схематически способы коммерциализации прав на ОИС представлены на рис. 5.



Рис. 5. Основные способы коммерциализации прав на объекты интеллектуальной собственности

Несмотря на новизну, отсутствие надлежащего практического опыта и трудности теоретического плана, все способы коммерциализации ИС можно условно разделить на две группы:

1. - на коммерциализацию ИС как инновационного продукта;
2. - на коммерциализацию ИС в составе инновационной продукции.

Первый путь коммерциализации заключается в продаже или в передаче во временное пользование прав на результаты интеллектуальной собственности, или в продаже собственно самого результата интеллектуальной деятельности (например, ноу-хау) в виде информации.

Второй путь – коммерциализация интеллектуальной собственности путем ее использования в производстве инновационной продукции.

2.4.2 Использование объектов права интеллектуальной собственности в производстве инновационной продукции

С точки зрения получения прибыли считается, что коммерциализация путем использования объектов интеллектуальной собственности в производстве товаров и услуг является наиболее выгодной. В таком случае вся прибыль от продажи инновационного продукта, который получен с помощью объектов интеллектуальной собственности, остается у правообладателя ОИС. Поскольку объем выпущенной продукции можно увеличивать, то и прибыль, которая будет поступать от ее реализации, может во много раз превышать стоимость прав на ОИС, по сравнению с передачей прав на использование ОИС или продаже прав собственности на ОИС. Следует отметить, что такой способ коммерциализации связан с существенными первоначальными расходами на доработку ОИС, разработку технологии производства и тому подобное. Но в случае успеха

доход от продажи произведенной продукции компенсирует эти расходы и, помимо этого, может быть получена значительная прибыль.

2.4.3 Внесение интеллектуальной собственности в уставной капитал предприятия

Интеллектуальную собственность можно вносить в уставной капитал предприятия вместо имущества, денег и других материальных ценностей. Для этого необходима только добрая воля всех основателей. Использование интеллектуальной собственности в уставном капитале позволяет:

- сформировать значительный по своим размерам уставной капитал без изъятия средств и обеспечить доступ к банковским кредитам и инвестициям, используя интеллектуальную собственность как объект залога наравне с другими видами имущества;

- амортизировать интеллектуальную собственность в уставном капитале и заменить ее реальными средствами, включая амортизационные отчисления на себестоимость продукции, то есть капитализировать интеллектуальную собственность;

- авторам и предприятиям – владельцам интеллектуальной собственности - стать учредителями(владельцами) при организации дочерних и самостоятельных фирм без отвлечения средств от основной деятельности предприятий.

- Внесение прав на ОИС в уставной капитал вместо «живых денег» гарантирует также:

- право на получение части прибыли (дивидендов);

- право на участие в управлении предприятием через общие собрания правления;

- право на получение ликвидационной квоты в случае ликвидации предприятия и тому подобное.

2.4.4. Передача прав на объекты интеллектуальной собственности по договору

Если правообладатель не предусматривает использование объектов интеллектуальной собственности в собственном производстве или для открытия нового бизнеса, или создания совместного предприятия, он может передать полностью или частично имущественные права интеллектуальной собственности на объект права интеллектуальной собственности другому физическому или юридическому лицу. Продажа прав в полном объеме, в большинстве случаев, проводится по договору купли-продажи как договор обменного соглашения, по которому в результате передачи права собственности на объект интеллектуальной собственности (продажа охранного документа - патента или свидетельства) владелец как сторона, которая продает, теряет все имущественные права на него. То есть если продан патент на изобретение, то он перерегистрируется на имя нового правообладателя и к последнему переходят

все имущественные права на этот объект. Но чаще передается лишь право пользования объектом интеллектуальной собственности.

Владелец прав на любой объект промышленной собственности (*лицензиар*) может предоставить лицензию (выдать разрешение на пользование объектом интеллектуальной собственности) любому лицу (*лицензиату*), если он не хочет или не в состоянии использовать соответствующий объект.

Как правило, продавая лицензию преследуют цель получить прибыль, не теряя капитала на производство и освоение рынка. Продажа лицензии - это путь внедрения технологии на рынке без продажи товарной продукции. Доходами от продажи лицензий юридические или физические лица окупают свои расходы на научные исследования. Приобретение или продажа лицензии является деловым соглашением. Факт продажи или покупки лицензии юридически оформляется лицензионным договором, который отличается от других договоров купли-продажи тем, что продается или покупается нематериальный объект. Лицензиат получает право на использование объекта интеллектуальной собственности лишь на оговоренный *лицензионным договором срок*.

В зависимости от объема прав, которые передаются, различают: исключительную, единичную и неисключительную лицензии.

Исключительная лицензия выдается только одному лицу и исключает возможность использования лицензиаром объекта права интеллектуальной собственности в сфере, которая не оговорена данной лицензией.

Единичная лицензия также выдается только одному лицензиату и исключает возможность выдачи лицензиаром другим лицам лицензий на использование объекта права интеллектуальной собственности в сфере, которая ограничена этой лицензией, но не исключает возможность использования лицензиаром этого объекта в данной сфере.

Неисключительная лицензия не исключает возможность использования лицензиаром объекта права интеллектуальной собственности и выдачи другим лицам лицензии на использование этого объекта в данной сфере.

По лицензионному договору всегда предусматривается выплата определенного денежного вознаграждения лицензиару. В большинстве случаев продажа лицензии осуществляется по расчетной договорной цене, ориентируясь на цены внутреннего и внешнего рынков. Основными видами лицензионных платежей являются роялти, паушальный и комбинированный платежи.

Роялти – вид платежей, который платит лицензиат лицензиару в течение всего срока действия лицензионного договора или как процент от суммы прибыли, или суммы оборота от выпуска продукции или дифференцированной ставки по единице лицензионной продукции.

Паушальный платеж – это выплата лицензиару определенной зафиксированной в договоре суммы еще до начала массового выпуска лицензионной продукции.

Комбинированные платежи – наиболее распространены и предусматривают выплату лицензиару лицензиатом первоначального фиксированного платежа до

начала производства и сбыта лицензионной продукции с дальнейшей выплатой остатка расчетной цены лицензии как роялти после того, как будет налажено производство лицензионной продукции.

Таким образом, лицензиар имеет возможность получать отчисления от реального дохода лицензиата в течение всего срока действия лицензионного договора.

Основной причиной слабой коммерциализации являются многочисленные барьеры на пути превращения инновационных продуктов(интеллектуальной собственности) в инновационную продукцию.

Последние исследования [21] показали, что такими барьерами являются: недостаточная компетентность субъектов инновационной деятельности; неудовлетворительное финансирование этой деятельности; несовершенство законодательства в этой сфере; неэффективный инновационный менеджмент (как государственный, так и производственный).

Патентообладатель может получить дополнительную прибыль от использования своего объекта интеллектуальной собственности за счет платежей по договору франшизы. Правообладатель (franchiser) позволяет другому лицу (franchisee) использовать права на промышленные образцы, фирменные наименования, товарные знаки, технологии, коммерческую тайну и тому подобное.

Договор франшизы отличается от обычного лицензионного договора тем, что права передаются на льготной, привилегированной основе. Пользователь получает уже готовую технологию под известным товарным знаком. Поэтому ему не нужно отвоевывать место на рынке, а его риски сводятся к минимуму. Договор франшизы должен содержать условие о том, что качество товаров и услуг franchisee будет не ниже качества товаров и услуг franchiser, а последний будет осуществлять контроль за выполнением такого соглашения.

Относительно новой формой коммерциализации прав на объекты интеллектуальной собственности является *лизинг*. По договору лизинга передается разное технологическое оборудование, станки, приборы и тому подобное, которые выполнены на уровне изобретений и защищены патентами. То есть вместе с технологическим оборудованием и процессом передается право пользоваться объектом интеллектуальной собственности. Выбор такой формы коммерциализации, как лизинг позволяет начинающим предпринимателям открывать и расширять свой бизнес даже при достаточно ограниченном стартовом капитале, оперативно используя в производстве современные достижения научно-технического прогресса.

Тема 3. Управление интеллектуальной собственностью

3.1. Основные понятия и принципы управления интеллектуальной собственностью

Управление – это процесс, направленный на достижение поставленной цели. Управление интеллектуальной собственностью не является исключением. В таком случае, для нас важно понимать, что является конечной целью деятельности предприятия. До недавнего времени для большинства предприятий, которые очутились в условиях рыночной экономики, такой целью считалась прибыль и только прибыль. Кроме того для них важной являлась прибыль сегодняшнего дня, которую во всем мире уже давно отмежевывают от долговременного, «стратегического» успеха и прибылей в будущем. То есть, повышение эффективности управления предприятием определяется не только ликвидностью или величиной прибыли, а увеличением «цены» бизнеса.

Интеллектуальная собственность – эффективный ресурс для достижения этой цели. Основанием является тот факт, что более 80% стоимости наиболее успешных компаний мира составляет интеллектуальный капитал, основой которого и служит интеллектуальная собственность.

Безусловно, имеющиеся наработки в теории менеджмента могут быть использованы при управлении интеллектуальной собственностью. Например, можно смело использовать основные функции управления: планирование, организацию, мотивацию и контроль. Тем не менее не существует универсальной теории управления. В каждом конкретном случае необходимо учитывать особенности как объектов, так и субъектов управления. Для интеллектуальной собственности сформулируем такие подходы в форме принципов управления интеллектуальной собственностью.

Принцип 1. Осознавайте роль интеллектуальной собственности. Руководитель, который находится под давлением повседневной работы, обычно, не обращает внимания на объекты интеллектуальной собственности. Но в таких отраслях производства, как фармацевтическая, радиоэлектроники, химическая, биотехнологическая, телекоммуникационная и тому подобных – принципиально невозможно создавать конкурентный продукт, не используя объекты права интеллектуальной собственности. Например, при производстве мобильного телефона фирмы «NOKIA» задействовано около 300 изобретений.

Использование изобретений и других объектов права интеллектуальной собственности позволяет, с одной стороны, обеспечить конкурентоспособность товара или услуги, а с другой, – ограничить возможности конкурентов.

Но автоматически, это не означает, что чем больше объектов права интеллектуальной собственности будет на предприятии, тем выше его конкурентоспособность. Руководитель должен отделять интеллектуальную собственность, как нематериальный актив от своих материальных активов; полезные для предприятия объекты интеллектуальной собственности от ненужных.

Катастрофой для руководителей будет выпуск на рынок нового товара, который нарушает права других правообладателей. Судебные разбирательства по поводу нарушения прав интеллектуальной собственности способны привести к значительным, а иногда к необратимым финансовым и моральным потерям.

Очень важно, чтобы ведущую роль интеллектуальной собственности на предприятии осознавал, в первую очередь, его руководитель, а не делегировал эти вопросы на нижние уровни менеджмента.

Принцип 2. Придерживайтесь баланса интересов субъектов права интеллектуальной собственности. При разработке и производстве инновационной продукции, как правило, участвуют три субъекта: заказчик, исполнитель и пользователь. Баланс интересов субъектов правоотношений в сфере интеллектуальной собственности, которая лежит в основе инновационной продукции.

К тому же распределение прав должно проводиться не в конце инновационного процесса, когда продукция выйдет на рынок, а в самом начале. Практика показывает, что в начале проекта, когда еще нет финансовой отдачи от объектов интеллектуальной собственности, а участниками двигает энтузиазм, договориться о распределении прав значительно легче, чем в конце, когда появятся финансовые потоки, генерируемые объектами интеллектуальной собственности. Несоблюдение данного принципа было причиной краха многих инновационных проектов.

Принцип 3. Сделайте интеллектуальную собственность частью стратегического бизнес-плана. Успешный бизнес начинается с прогнозирования будущего конкурентоспособного продукта, который еще не существует на рынке. Поэтому с самого начала необходимо определить, какие именно объекты права надо будет создать и/или приобрести для обеспечения конкурентоспособности товаров или услуг, производимых с их участием. Стратегия должна охватывать следующие направления:

- разработку и внедрение процедур, обеспечивающих контроль за рисками в отношении прав на объекты права интеллектуальной собственности других лиц;
- максимизацию прибыли, которая должна быть получена от имеющихся на предприятии объектов права интеллектуальной собственности, по средствам реализации соответствующих управленческих процедур;
- осведомленность о новейших технологиях, созданных в собственном бизнесе и технологиях, разработанных другими, а также их оценка с позиции потенциальной конкурентной угрозы;
- приобретение прав на созданные собственными силами объекты права интеллектуальной собственности;
- поиск объектов права интеллектуальной собственности, которые относятся к важным техническим новинкам и, которые имеют надежную правовую охрану, а также оценка необходимости приобретения этих прав или прав на их использование [22].

Очевидно, что не все предприятия готовы решать такие проблемы. Однако для предприятий-лидеров, а также для тех, кто стремится к лидерству, вопрос стратегического планирования в плане интеллектуальной собственности будет одним из главных.

Принцип 4. Найдите собственные объекты интеллектуальной собственности. Часто руководители не имеют должной информации о том, какие объекты права интеллектуальной собственности существуют на их предприятии, кому принадлежат права на эти объекты, юридический срок их действия и тому подобное. Без ответов на эти вопросы управление интеллектуальной собственностью невозможно. Очевидно для разных предприятий содержание «портфеля» интеллектуальной собственности будет разным. Для одних это будет фирменное наименование и, возможно, некоторые простые ноу-хау. Для других - бизнес будут определять комплексные технологии, которые включают в себя десятки, даже сотни объектов права интеллектуальной собственности: изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, фирменные наименования и тому подобное. Важным моментом является идентификация всех объектов права интеллектуальной собственности, даже если они будут незначительными или связанными с устаревшими технологиями. Результатом применения этого принципа управления интеллектуальной собственностью будет тот факт, что руководство предприятия получит правильное и всестороннее представление об интеллектуальной собственности в их бизнесе, о связанных с ней юридических правах, и о применении ее для обеспечения ежедневной деятельности по управлению предприятием.

Принцип 5. Соберите информацию об интеллектуальной собственности конкурентов. Важным элементом стратегии управления интеллектуальной собственностью является осведомленность относительно прав интеллектуальной собственности, которые могли бы сделать конкурентов способными помешать вашему бизнесу в сфере производства новых товаров, технологических процессов или услуг. Цель состоит в том, чтобы выяснить может какое-то из прав интеллектуальной собственности других лиц помешать вашей коммерческой или исследовательской деятельности. Это необходимо делать до инвестирования в разработку инновационной продукции. Поскольку может привести к отказу от разработки продукции из-за наличия прав интеллектуальной собственности у конкурентов.

Принцип 6. Идентифицируйте нужную вам интеллектуальную собственность. При внимательном изучении товара, который предполагается вывести на рынок, может оказаться, что не все его элементы защищены правом интеллектуальной собственности. Еще хуже ситуация будет в случае, если какие-то его элементы подпадают под действие чужих прав интеллектуальной собственности. Тогда говорят о том, что товар (изделие) не имеет патентной чистоты. Такой товар опасно выводить на рынок, поскольку в случае нарушения чужих прав производителю товара грозят большие неприятности (конфискация

товара, штраф и тому подобное). Поэтому, в соответствии с этим принципом, надо определить, какие именно объекты интеллектуальной собственности необходимо создать или приобрести, чтобы сделать товар максимально защищенным правом интеллектуальной собственности.

Принцип 7. Создайте нужные вам объекты права интеллектуальной собственности или приобретите права на них. После определения объектов права интеллектуальной собственности, дополнительно необходимых для обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции, необходимо решить, каким образом их получать. Для этого существует два пути. Первый – создать их собственными силами или заказать. Второй – приобрести права на такие объекты с помощью договора о передаче прав, например, лицензионный договор. Второй путь имеет ряд преимуществ. Во-первых, он дает возможность выиграть время. Во-вторых, он менее рискован, потому что стадия разработки продукта уже пройдена. Следует помнить, что всегда остается опасность получения устаревшего предложения, поскольку немногие захотят продать свои новые разработки. В действительности, чаще всего продают права на уже устаревающие результаты интеллектуальной деятельности, которые собираются заменить новыми разработками.

Принцип 8. Проведите оценку экономической эффективности ваших объектов интеллектуальной собственности. Оценка стоимости прав на объекты интеллектуальной собственности необходима, особенно для достижения следующих целей:

- определение размеров расходов на создание, получение правовой охраны и поддержку правовой защиты на объект права интеллектуальной собственности;
- оценки размеров денежных потоков, которые способны генерировать эти объекты при использовании их в производстве;
- определение цены, по которой можно продать права (уступка прав) на объект права интеллектуальной собственности или передать права пользования этим объектом по лицензионному договору.

Инвестирование в интеллектуальную собственность считается оправданным лишь тогда, когда она приносит дополнительную прибыль на инвестицию. Возможно единственное исключение из этого правила. Это случай когда объект права интеллектуальной собственности может быть использован для блокирования конкурента или для укрепления собственных позиций на рынке.

Принцип 9. Думайте о налоге на интеллектуальную собственность. В процессе управления интеллектуальной собственностью необходимо помнить о бухгалтерском учете и налогообложении. Законодательство разрешает ставить объекты интеллектуальной собственности предприятия на бухгалтерский учет и осуществлять их амортизацию. Это может привести к двум противоположным последствиям при осуществлении процедуры налогообложения. С одной стороны, постановка на бухгалтерский учет автоматически запускает механизм амортизации объектов права интеллектуальной собственности и тем самым

уменьшает на величину амортизации прибыль, которая является базой для налогообложения. При этом предприятие не отдает часть денег в бюджет, а оставляет их в своем распоряжении. С другой стороны, на величину стоимости поставленных на баланс объектов права интеллектуальной собственности увеличиваются активы предприятия, то есть возникает дополнительная стоимость, которую облагают налогом на добавленную стоимость. Даже если права на ОПИС приобретены предприятием бесплатно, их отображают в бухгалтерском учете по соответствующей стоимости. При налоговом учете, валовой доход будет увеличен на сумму стоимостей объектов права интеллектуальной собственности, даже если они были учтены как бесплатные. В свою очередь, такое увеличение приводит к росту базы для налогообложения, а, следовательно, и к дополнительному размеру налога. Последний будет зависеть от того были эти ОИС созданы собственными силами, или они были приобретены по лицензионному договору у какого-то физического или юридического лица. Эти нюансы необходимо учитывать при управлении интеллектуальной собственностью. Основное правило состоит в следующем: надо минимизировать налоги, придерживаясь норм действующего законодательства.

Принцип 10. Будьте готовы защищать права на свою интеллектуальную собственность. На каком-то этапе ваша интеллектуальная собственность может привлечь внимание конкурентов. Это произойдет в том случае, если ваш успех затронет их бизнес. Например, в момент выхода вашего товара на рынок. Или раньше, если информация о разработанных вами объектах права интеллектуальной собственности, которые могут представлять для них потенциальную опасность, станет известна. У недобросовестного конкурента может появиться желание нарушить ваши права, то есть использовать их без вашего разрешения. В этом случае возникает необходимость защитить свои права, в частности, в суде. К этому нужно быть подготовленным. Например, Чарльз Гудьер после десяти лет настойчивых исследований запатентовал первую в мире технологию вулканизации резины (Патент США № 3633 от 15.06.1844 г.). Для него это могло означать богатство. Но, к сожалению, так не случилось. Технологический процесс оказался простым для копирования и конкуренты просто украли его, а Гудьер не имел средств, для защиты своих прав от недобросовестных конкурентов. Он умер в бедности.

Предприятие не должно преднамеренно или по незнанию нарушать чужие права на объекты интеллектуальной собственности, поскольку это может привести к значительным для него, как материальным, так и моральным потерям. В любом случае, предприятие должно придерживаться определенных правил поведения в отношениях с недобросовестными конкурентами и иметь средства для того, чтобы отстаивать свои права в суде. Если у вас есть права, но нет средств для их защиты, то есть риск безнаказанного их нарушения.

Принцип 11. Измеряйте эффективность управления интеллектуальной собственностью. Общий принцип управления: если расходы на управление

интеллектуальной собственностью будут превышать выгоды, полученные от управления, то такое управление следует считать неэффективным, и наоборот. Для оценки эффективности управления необходимо отслеживать показатели, которые будут свидетельствовать об эффективности управления. Например, расходы по контролю за эффективным использованием интеллектуальной собственности, объем продаж прав на них по лицензионным договорам и тому подобное. Периодическая оценка стоимости гудвила предприятия также может служить интегральной характеристикой эффективности управления интеллектуальной собственностью.

Принцип 12. Сформируйте и поддерживайте команду компетентных целеустремленных сотрудников, которые творчески мыслят. Этот принцип является особенно важным, потому что без его осуществления вряд ли эффективно будут действовать другие принципы. Если на предприятии нет умных, энергичных людей, которые мыслят творчески, то любые инвестиции, вложенные в это предприятие, скорее всего будут неэффективными. Важность этого принципа состоит еще и в том, что только творческие, креативно мыслящие люди создают интеллектуальный капитал предприятия.

3.2. Управление интеллектуальной собственностью на этапе разработки инновационной продукции

3.2.1. Жизненный цикл объекта права интеллектуальной собственности

Этот цикл состоит из пяти стадий.

Создание ОПИС начинается с идеи. В предпринимательской деятельности идеи, как правило, направлены на создание конкурентоспособной продукции (товаров, услуг). Далее идет разработка идеи, в процессе которой подтверждается ее реализуемость, например, путем выполнения научно-исследовательских (НИР) и опытно-конструкторских работ (ОКР). Завершается создание ОПИС на материальном носителе (бумаге, в цифровом формате и тому подобное) таким образом, чтобы он стал реальным (визуальным) для других людей (по существу – созданием информационного продукта).

Приобретение прав на ОПИС состоит в получении от государства охранного документа – патента или свидетельства. Закон предусматривает и другие формы правовой охраны, в частности, лицензионные договоры на передачу прав. Наличие такой охраны, например, патента на изобретение, обеспечивает товару, в котором использовано изобретение, монопольное положение на рынке, а также защищает владельца прав от недобросовестных конкурентов.

Использование ОПИС является наиболее производительным этапом его жизненного цикла, поскольку, это как раз то, ради чего его создавали. До этого момента ОПИС имел отрицательную стоимость, так как на его создание и правовую охрану тратились ресурсы. И только на этапе использования (коммерциализации) начинают компенсироваться предыдущие расходы, и получать прибыль.

Защиту прав осуществляют в том случае, если недобросовестные конкуренты нарушают права интеллектуальной собственности. Законодательство предоставляет широкие возможности для защиты прав интеллектуальной собственности. Этот этап жизненного цикла ОПИС не обязателен и появляется лишь в случае нарушения прав.

Утилизация ОПИС заключается в их повторном использовании после того, как оно прекращено по прямому назначению. Например, изобретение, юридический срок действия которого не закончился, может быть использовано в другой технологии. По завершении юридически определенного законом срока действия прав на ОПИС этот объект перестает существовать как объект собственности и переходит в общественное пользование, то есть каждый может использовать его без разрешения бывшего владельца. Поэтому ОПИС представляют ценность при их использовании только в пределах срока существования прав на них.

3.2.2. Последовательность разработки инновационной продукции

Учитывая быстрые изменения в технологиях, состояние конкуренции, потребительские предпочтения, – предприятия вынуждены все время разрабатывать новые товары (инновационную продукцию), которые будут приходить на смену существующим товарам. Эта задача не является простой, поскольку конкуренты делают то же и прикладывают максимум усилий, чтобы как можно быстрее вывести на рынок свои новинки. В таком случае возможно два пути решения задачи.

Первый путь состоит в приобретении прав на уже разработанную кем-то новинку. Покупается предприятие, технология или права на изобретение по лицензионному договору.

Второй путь заключается в разработке новинки собственными силами. Этот путь является длиннее, но в случае успеха, он может привести к созданию принципиально новых товаров, которые имеют значительные конкурентные преимущества. Под новинками будем понимать усовершенствованные варианты или модификации существующих товаров, а также оригинальные товары, разработанные на основе собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). Отметим, что создание и выход на рынок новинок является достаточно рискованной мерой. Так, по данным исследований на рынке товаров широкого потребления испытывают неудачи около 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения – 20%, на рынке услуг – 18% [2, 3].

Процесс разработки новинки состоит из многих этапов, на которых решаются научные, технические, правовые, экономические, организационные и другие задачи. Рассмотрим этапы, которые так или иначе связаны с объектами интеллектуальной собственности.

Схематически они показаны на рис. 6. Каждый из них необходимо тщательным образом прорабатывать для того, чтобы при переходе к следующему этапу снижать возможные риски. Разработчики могут встречаться

со многими неопределенностями как технического, так и экономического характера, однако удачное прохождение указанных этапов позволяет в значительной степени уменьшать риски.

Разработка концепции инновационной продукции. Это задание является самым сложным, поскольку необходимо разработать образ несуществующего товара, который должен быть конкурентоспособным на еще несуществующем (будущему) рынке. В процессе маркетинговых исследований и прогнозирования будущих желаний потребителей, которые могут изменяться под воздействием рыночной конъюнктуры, состояния экономики или политической ситуации, спрос и предложение на будущем рынке на гипотетический товар является неизвестным. В тоже время неизвестны и планы конкурентов. Поэтому идея нового товара должна быть оригинальной, возможно даже фантастической.

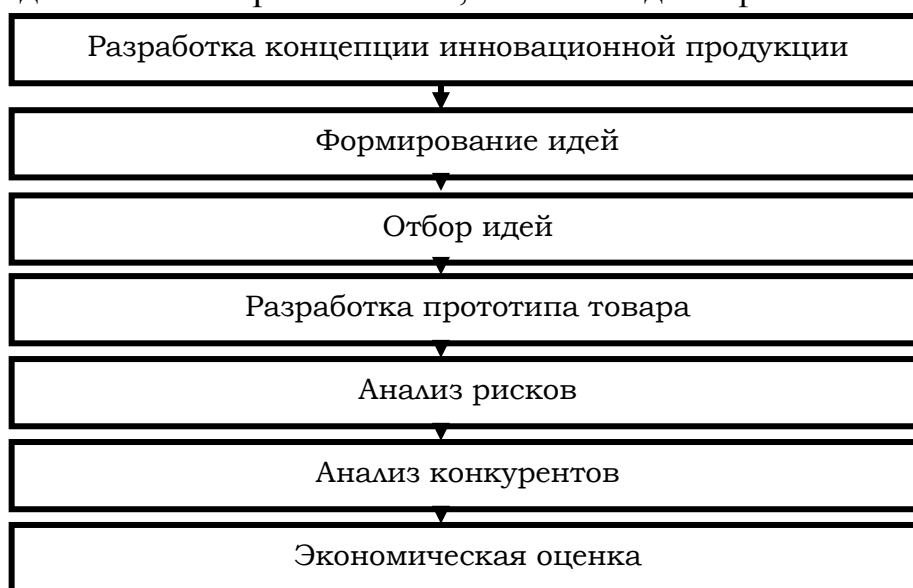


Рис. 6. Основные этапы разработки инновационной продукции

Формирование идей. Для того чтобы концепцию (замысел) товара превратить в конкретный товар, необходимо собрать как можно большее количество идей, которые смогли бы помочь в решении данной задачи. Источниками таких идей могут быть научные статьи, диссертации, изобретения, научные семинары, отдельные ученые, эксперты, изобретатели, поисковые системы в сети Интернет и тому подобное. На этом этапе не стоит отбрасывать идеи, которые на первый взгляд, кажутся трудно реализуемыми. Поскольку в дальнейшем может оказаться, что некоторые из этих идей смогут привести к следующим новым идеям. Другой путь – генерирование новых идей, которое базируется на науке о творческом мышлении, – эвристике. Также определенный успех приносит использование психологии творчества, системного анализа, исследования операций, теории игр, креативного менеджмента и других. Эвристические методы часто приводят к принципиально новым инновационным решениям, которые потом приобретают статус изобретения или даже открытия. Самые невероятные идеи, полученные эвристическим путем, могут обеспечить технологический прорыв в той или иной отрасли. В свое время невероятными

казались идеи радио, телефона, телевидения, космических полетов и тому подобное. Новые идеи могут возникать в результате прогнозирования свойств товара или технологических параметров его изготовления. Отсюда можно сделать вывод: для того, чтобы получить товар с новыми (конкурентными) свойствами, необходимо спрогнозировать и разработать технологию, которая была бы способна обеспечить получение этих качеств. Технологическое прогнозирование определяется как предвидение будущих характеристик и параметров технологий, оборудования или возможных методов их получения. Методы технологического прогнозирования могут применяться на любой стадии технологического проекта, начиная с фундаментальных исследований, выявления коммерческого потенциала разработки и заканчивая анализом произведенного продукта, учитывая при этом экономическую среду и рынок. Поскольку цель любой новой технологии или инновационного проекта – усиление конкурентоспособности, а осуществление технологической разработки часто длится годами, важно, чтобы к моменту его завершения цель проекта (достижение каких-то определенных конкурентных преимуществ) оставалась бы как и раньше актуальной, а достигнутые параметры сохраняли полученные преимущества относительно возможных конкурентов.

Типичной ошибкой прогнозирования технологий является учет только технических параметров и игнорирование других параметров внешней среды: экономических, политических, социальных и других аспектов. Новая технология может привести к таким позитивным результатам как: увеличение производительности, снижение расходов, улучшение экологии и тому подобное. Однако самым важным свойством является повышение качества изготовленной продукции или формирование для нее новых, неизвестных ранее свойств. Параметры новой технологии или свойства товаров можно спрогнозировать, например, с помощью метода S - кривых. Этот метод прогнозирования состоит в том, что зависимость многих процессов от времени имеет S- подобный характер: на начальном этапе параметры увеличиваются медленно (идет накопление – так называемый инкубационный период), потом наступает фаза быстрого роста, а после достижение определенной величины. Скорость процесса в этом случае уменьшается, асимптотически приближаясь к своему пределу. Процедуру построения S- кривой для технологического параметра или свойства товара, полученного по этой технологии, кратко можно описать следующим алгоритмом:

- определить свойство товара, потребность в котором есть на рынке;
- определить технологический параметр или параметры, которыми можно измерять это свойство;
- собрать информацию о динамике развития этого параметра в прошлом;
- определить естественное ограничение этого параметра;
- построить на основе этой информации S- кривую, которая имеет асимптоту к естественному ограничению;

– определить события и тенденции, которые могут повлиять на будущее развитие технологии, и, соответственно, на форму кривой.

Приближение кривой к естественному ограничению свидетельствует о приближении новой технологии, о чем составитель прогноза должен всегда помнить.

Отбор идей. Если на стадии формирования идей задание заключалось в поиске и генерировании как можно большего их количества, то на стадии отбора идей преследуют противоположную цель – уменьшить количество идей (одна – две), вероятность успешной коммерциализации которых будет максимальной. Под идеей понимают идею коммерциализации технологической разработки, то есть это идея того, каким образом результаты научных исследований могут получить коммерческую реализацию. Речь идет не о новой технологической идее на основе результатов научных исследований, а об идее бизнеса, основанного на новом продукте, полученном на основе инновации. Отбор коммерчески значимых идей из огромного количества похожих является трудной и ответственной задачей. На этом этапе необходимо преодолеть миф о том, что именно данная разработка является «лучшей из лучших». В действительности это не так. Приведем пример кривой отсеивания идей, разработанную фирмой 3M, по методике компании OXFORD INNOVATIONS.

После отсеивания на первом этапе из 540 исходных идей осталось 92, которые, как оказалось, имели шансы на успех при коммерциализации. На втором этапе эти 92 идеи проверили на предмет их конкурентоспособности на рынке. Качество восьми идей, которые остались, проверили на опытных образцах, после чего были отобраны две идеи. В дальнейшем эти две идеи прошли испытание рынком. Результаты показали, что рынком была воспринята одна идея.

Расходы по отсеиванию идей на первом этапе составили 3-5% от общей стоимости работ, а на заключительном этапе – 60-70%. Поэтому отбор идей на первом этапе необходимо проводить очень тщательным образом, поскольку незначительная экономия денег на этом этапе приведет к потере более значительных сумм на последующих этапах. Кроме того, процесс отбора сам по себе создает более дорогой и более привлекательный продукт для потенциальных инвесторов.

Отбор идей на первом этапе проводят эксперты. Это кабинетная процедура. В качестве инструмента для отбора идей используют набор вопросов, которые условно выполняют роль «решета». Если не получено позитивного ответа хотя бы на один вопрос, то такую идею отклоняют. Идеи, которые остались, переходят на следующий этап и так далее. Приведем ориентировочный набор вопросов для отбора идей:

- состоятельна ли идея с технической точки зрения?
- какие технологические барьеры необходимо преодолеть?
- можно ли защитить идею с помощью патента или других средств?
- испытывали ли подобные идеи раньше и почему их отклонили?

- может ли технология, которая разрабатывается, быть опасной?
- в чем заключается конкурентное преимущество?
- ограничивается ли необходимое преимущество конкретными условиями?
- кто еще работает над подобными или смежными идеями?

Анализ ответов на эти вопросы поможет более взвешенно подойти к следующему рассмотрению возможности коммерциализации идеи или же существенно сместить акценты в ее приложении.

Пример. Одним из привлекательных способов превращения солнечной энергии в электрическую является использование кремниевых солнечных батарей. Чтобы снизить стоимость солнечных элементов, американская компания начала внедрять программу по производству кремниевой пленки. Ожидалось, что это будет эффективнее, поскольку уменьшалось количество технологических стадий. Основу производили путем выращивания больших цилиндрических кремниевых кристаллов, а потом нарезали из них тонкие пластины. Когда процесс был изучен детально, выяснилось, что необходимое качество материала могли получить лишь при очень медленной скорости выращивания пленки. А для обеспечения заданной производительности надо устанавливать большее количество устройств по производству пленки. Таким образом, первоначальная идея разработки серийного оборудования для выращивания кремниевой пленки была трансформирована в идею увеличения скорости ее выращивания.

Разработка прототипа товара. Стадия создания прототипа товара означает материальное воплощение замысла товара и получение одного или нескольких образцов товара, которые,:

- отвечают потребительским ожиданиям, полученным в результате маркетинговых исследований;
- являются безопасными и надежными при использовании в обычных условиях;
- по себестоимости находятся в пределах расчетных сметных производственных расходов.

Созданный прототип подлежит проверке и функциональным испытаниям, которые проводят в лабораториях и в эксплуатационных условиях. По их завершению производят испытание прототипа в рыночных условиях на основе специальной разработанной маркетинговой программы. По результатам функциональных и рыночных испытаний осуществляют доработку прототипа.

Анализ рисков. Эффективным инструментом для отбора одной идеи из нескольких предложенных является анализ рисков. Такой анализ выполняют с помощью матрицы рисков, которая приведена ниже. Предполагают, что ряд идей, которые казались сначала достаточно привлекательными, после такого рассмотрения будут отброшены. А одну или две идеи, которые остались, в дальнейшем проанализируют более глубоко на основе методик, содержащих количественные характеристики. Только после этого следует переходить к

разработкам. Процедуру отбора идей с учетом рисков осуществляют по шести пунктам:

1) привлекательность рынка. Этот пункт рассматривает размер рынка идеи, перспективы роста рынка, барьеры на пути к рынку, интенсивность конкуренции и ожидания по размеру прибыли;

2) синергия бизнеса. В этом случае основой является использование или не использование имеющихся в компании профессиональных знаний, производственных (распределительных) систем, а также возможности продажи товара (услуги) имеющимся потребителям. Синергия предусматривает получение дополнительной прибыли за счет сочетания перечисленных факторов;

3) обоснованность идеи. Анализируют уровень сложности идеи, новизну технологии, степень ее патентной чистоты, необходимость получения разрешений на ее использование;

4) потребности в ресурсах. Этот пункт предполагает изучение вопроса о необходимости привлечения дополнительной рабочей силы и оборудования, оценку режима времени использования проекта, а также объемы внешнего финансирования;

5) выгоды для пользователя. Рассматривают «уникальность» преимуществ, которые будут получены, функциональные аспекты и ценовые бонусы, а также степень необходимости потребности в новой технологии или товаре для пользователя;

6) правовая охрана идеи. Прорабатывают стратегию правовой охраны, возможность дублирования технологии недобросовестными конкурентами, возможные виды лицензий на разработанную технологию.

Для каждого пункта формулируют позитивные и негативные показатели, которые заносят в таблицу (табл.11). Если какие-то пункты окажутся несущественными, то их можно не учитывать или заменить другими, более важными. Существует много вариантов количественной оценки рассмотренных факторов. В первом приближении можно выбрать схему, по которой им присваивают баллы от (+2) (для мощного позитивного показателя), до (- 2) (для мощного негативного показателя). Можно проводить оценку рисков как для одной идеи, так и для конкурирующих идей (табл.10).

Таблица 10

Факторы отслеживания рисков (пример)

Позитивные показатели	Негативные показатели	Баллы	
		Идея 1	Идея 2
1	2	3	4
1. Рыночная привлекательность			
Идея имеет хорошие рыночные перспективы	Рынок для идеи слишком мал, чтобы ею заниматься	+2	+1
Этот сектор рынка растет очень быстро	Этот сектор рынка статичен или идет на спад	+1	+1

Проникновение на этот рынок будет сравнительно легким	На пути к этому рынку существуют серьезные барьеры	0	+1
Конкуренты достаточно слабые и не организуются против новой технологии/товара	Рыночными лидерами являются большие фирмы с большими ресурсами	-1	0
Известно, что размер прибыли в этом секторе является достаточно большим	Жесткая конкуренция делает прибыль минимальной	-2	-1
2. Синергия бизнеса			
Инновация отвечает стратегии компании	Идея дает шанс для диверсификации	+1	+2
Идею можно продать собственным клиентам	Идея требует развития новой клиентской базы	+1	+1
При разработке и реализации идеи нет необходимости в новых профессиональных навыках	Компания должна иметь новый практический опыт для работы с данной идеей	+2	+1
Существующую производственную и распределительную системы можно применить на этапе эксплуатации	Этап эксплуатации требует инвестиций в производственную и/или распределительную системы	-1	0
3. Обоснованность идеи			
Технология, которая лежит в основе идеи, подтверждена и понятна	Идея опирается на новую непроверенную концепцию	0	-1
Идея заключается в новом применении продукта или процесса	Идея касается новой концепции продукта/ процесса	+1	+1
Успех не зависит от других разработок	Инновация зависима от других разработок	0	+1
Инновация не использует сложных и незнакомых подсистем	Несколько сложных систем будут интегрированы, чтобы в итоге получилась инновация	+1	0
Использование не требует никаких согласований и разрешений	Будут нужны согласования и разрешения, которые делают возможной реализацию идеи	+2	+1
4. Потребность в ресурсах			
Нужен незначительный объем (или не будет нужно совсем) дополнительных ресурсов для разработки и реализации идеи	Возникнет необходимость в дополнительном финансировании, прежде чем удастся в полной мере реализовать идею	0	-1
Идею можно быстро разработать и реализовать	Необходимо много времени, прежде чем идея будет разработана и внедрена в практику	-1	0
Есть доступ к фондам/грантам для осуществления разработок	Разработка идеи будет полностью зависеть от внешнего финансирования	-2	-1
Достаточно будет имеющегося персонала для реализации идеи	Понадобятся новые люди для разработки и реализации идеи	-1	0

5. Выгоды для пользователя			
Идея обеспечит уникальные выгоды товара (продукта) для пользователей	Идея не даст никаких особенных преимуществ товару (продукту) для пользователей	0	+1
Идея предлагает пользователям лучшие эксплуатационные качества продукта	Эксплуатационные качества продукта будут приблизительно такими же, как и раньше	+1	-1
Ценовые преимущества продукта будут значительными	С новой идеей не будут связаны никакие ценовые преимущества продукта	+2	+1
Реализация идеи положительно повлияет на окружающую среду	Будут нужны специальные мероприятия, чтобы снизить экономические последствия внедрения идеи	0	-1
Есть четкая и подтвержденная потребность в новых качествах продукта, которые получают от реализации данной идеи	Нет оснований для того, чтобы считать, что преимущества реализации идеи будут оценены пользователями	+1	-1
6. Правовая охрана идеи			
Другим компаниям будет трудно скопировать идею	Как только продукт поступит в продажу, другие смогут его скопировать	+2	+1

Окончание табл.10

1	2	3	4
Вероятнее всего можно будет получить правовую охрану технологии (патенты, свидетельства)	Перспектива эффективной патентной охраны технологии является достаточно слабой	+1	+1
Можно получить дополнительный доход путем заключения лицензионных договоров с третьей стороной	Доход от лицензирования едва покрывает дополнительные расходы	+2	-1
	Итого:	+14	+6

По результатам анализа рисков отбирают идею (идеи), которая набрала наибольшее количество баллов. В рассмотренном примере – это идея 1. Для отобранной идеи в дальнейшем проводят технический анализ конкурентов и экономическую оценку бизнеса.

Технический анализ конкурентов. Очень часто приходится слышать о предложении уникальной технологии, подобно которой ничего в мире нет и о том, что конкуренции в этой отрасли не существует. Иногда действительно так бывает, конкуренция в какой-то сфере отсутствует. Но по большому счету утверждение об отсутствии конкурентов ошибочно. Анализ бизнес-планов, предоставленных в свое время инвесторам в США, показал, что в 32% бизнес-планов или презентационных материалов утверждалось о том, что у компании или нет конкурентов вообще или же деятельность конкурентов недооценивалась. Кроме того, также выяснилось, что почти в 30% случаев были недостаточно обоснованы возможности и преимущества новой технологии или новой продукции. Поэтому еще одним эффективным инструментом для отбора идей является сравнение характеристик технологий или товаров с аналогичными у конкурента. Для этого выполняют технический анализ конкурента.

Проектная оценка. После создания прототипа (образца) нового товара, который подтверждает принципиальную возможность его производства, необходимо сделать предварительную экономическую оценку целесообразности производства инновационной продукции, ее выпуска и продажи. На этом этапе разработки инновационной продукции надо получить ответы на следующие вопросы:

1) каким должен быть размер начальной инвестиции для осуществления выпуска первой промышленной партии инновационной продукции;

2) будет ли получена прибыль от реализации проекта и если да, то будет ли она достаточной для возвращения денег инвестору.

Также необходимо найти ответы на следующие вопросы:

- через сколько лет будут возвращены деньги инвестору;
- какой является инвестиционная эффективность проекта по сравнению с безрисковой ставкой по государственным ценным бумагам (альтернативный проект);

- насколько емким по платежеспособному спросу, перспективами и конкуренции будет прогнозируемый рынок инновационной продукции;
- какой является плановая себестоимость продукции
- каким должен быть объем выпуска продукции на рынок;
- сколько лет будет проходить возможная реализация товара на рынке и тому подобное.

В процессе проведения анализа полезно определить текущую (то есть приведенную к дате проведения анализа) стоимость будущих денежных потоков, которые генерирует инновационная продукция. Вопрос прибыли может стать решающим для многих видов инновационной продукции. Если невозможно продать продукцию по цене, которая покрывает ожидаемые производственные расходы и любые связанные с этим платежи (производственные накладные расходы, расходы на сбыт и тому подобное), то нет смысла браться за разработку. Важным является вопрос источника инвестиций. Это могут быть инвестиции венчурной компании, которые необходимо вернуть в установленный срок и с дополнительной платой за пользование ссудным капиталом. Возможны также внутренние (собственные) инвестиции или инвестиции из нескольких источников. Начальной инвестиции может не хватить для производства в режиме прибыльности и тогда будут нужны дополнительные инвестиции.

Решение рассмотренных ранее вопросов еще не означает, что можно перейти к описанию подробного бизнес-плана, поскольку неопределенность остается. Одна из них – это процедура проектного анализа, которая позволит ответить на два принципиальных вопроса:

1. стоит ли инвестировать в данный проект?
2. если да, то сколько?

Общий подход заключается в создании электронной таблицы в компьютерном табличном редакторе, которая даст возможность исследовать влияние ключевых параметров на стоимость проекта, начиная от простой модели и постепенно ее усложняя. Ключевым моментом будет определение себестоимости инновационной продукции. Это исследование рекомендуют проводить в таком порядке:

- 1) составить производственную схему своей инновационной продукции или услуги, обозначив на ней все взаимосвязи между всеми этапами разработки;
- 2) для каждой стадии перечислить все факторы, которые могут повлиять на стоимость. Выяснить, какие факторы известны, а о каких требуется дополнительная информация;
- 3) там, где это возможно, нужно найти информацию о стоимости, сделать обоснованное предположение, убедиться, что оно верное и не происходит недооценивание реальной стоимости;
- 4) создать компьютерную крупномасштабную таблицу (например, в Microsoft Excel или Lotus, чтобы смоделировать производственную схему и расходы);

5) если себестоимость не намного выше или достаточно близка к ожидаемой цене продажи, то это является основанием для продолжения работы;

6) если стоимость намного ниже ожидаемой цены продажи, возможно что-то не учли или недооценили. необходимо повторно проверить расчеты;

7) продолжить анализ разработанной схемы, усложняя ее в соответствии с увеличением знаний о происходящем процессе.

Когда у разработчика нет собственных средств, он вынужден обратиться к инвесторам. Если предположить, что первая финансовая отдача от проекта будет получена после изготовления и продажи годовой промышленной партии инновационной продукции, то размер инвестиции, без учета расходов на продвижение товара на рынок, будет определяться размером расходов на организацию производства и выпуск промышленной партии товара. Тогда, такая инвестиция определяется как произведение:

$$И = С \times П,$$

где С – себестоимость единицы продукции;

П – производительность, ед./год

При оценке экономической эффективности проекта главной задачей является определение стоимости будущих денежных потоков, которые будут генерироваться в течение срока реализации проекта. При этом будущую стоимость денежных потоков путем дисконтирования приводят к их текущей стоимости. Предположим, что необходимо принять решение относительно одного из двух инвестиционных проектов (табл. 11).

Таблица 11

Обоснование экономической целесообразности инвестиционных проектов

Денежные потоки	Проект А	Проект В
Текущая стоимость генерируемых денежных потоков	100000	100000
Сумма первоначальных инвестиций	20000	40000

Из условия видно, что текущая стоимость генерируемых денежных потоков обоих проектов одинакова, то есть оба проекта имеют одинаковую стоимость. Однако, если рассматривать их как объекты для инвестиций, то предпочтение следует отдать проекту А, поскольку он требует меньших первоначальных инвестиций. Следовательно, вкладывая деньги в проект А, можно получить больший прирост капитала. Если рассматривать эту задачу в терминах анализа дисконтированного денежного потока, то критерием при выборе проектов должна быть разница между суммой дисконтированных денежных потоков, которые генерирует проект и первоначальными инвестициями. Такая разница называется чистой приведенной стоимостью (Net present value – NPV):

$$NPV = -C_o + \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i_t)^t},$$

где NPV – чистая приведенная стоимость;

C_o – сумма первоначальной инвестиции;

C_t – будущий денежный поток периода, генерируемый в период t ;

i_t – норма дисконтирования (ставка дисконта) периода t .

Ставку дисконта можно рассчитывать, например, по уравнению:

$$u = CRF + (CM - CRF) \times \beta$$

где u – ставка дисконта, которая равняется ожидаемой норме прибыли на собственный капитал;

CRF – безрисковая ставка прибыли, которая равняется, например, норме оплаты по государственным ценным бумагам;

CM – среднерыночная норма прибыли; β – фактор риска (коэффициент):

$\beta = 0$, если активы предприятия совсем безрисковые,

$\beta = 1$, если активы данного предприятия такие же рискованные, как и средние на рынке для всех предприятий.

Если $\beta < 1$, то предприятие является менее рискованным по сравнению со средним по рынку.

Если $\beta > 1$, то предприятие имеет большую степень риска, чем в среднем на рынке.

Положительное значение NPV свидетельствует о том, что суммарный денежный поток от проекта превышает расходы на его осуществление. Таким образом, положительное значение NPV является критерием реализации инвестиционного проекта. При этом величина нормы дисконтирования определяется альтернативной стоимостью капитала, то есть той стоимостью, которую получил бы инвестор при вкладывании денег в проект с аналогичным риском. Если сравниваются проекты между собой, то следует выбрать проект с большим значением NPV , при их позитивном значении.

Хотя точность проектного анализа на этапе разработки инновационной продукции является достаточно низкой из-за недостаточной точности первоначальных данных, тем не менее, его выполнение способствует существенному снижению рисков в будущем, поскольку заранее не принимаются убыточные проекты.

3.3. Управление интеллектуальной собственностью на этапе приобретения правовой охраны

3.3.1. Стратегии правовой охраны

После того, как закончена разработка объекта права интеллектуальной собственности, возникает задача его правовой охраны (оформление прав). С

одной стороны, правовая охрана необходима для того, чтобы предотвратить возможное нарушение прав недобросовестным конкурентом. С другой, – отказ от правовой охраны в пользу охраны прав в режиме коммерческой тайны. Иногда такое решение бывает более эффективным.

Существует несколько стратегических направлений правовой охраны:

- защита от конкурентов;
- нападение на конкурентов;
- создание имиджа компании;
- оптимизация финансово-хозяйственной деятельности.

В соответствии со стратегией защиты от конкурентов осуществляют охрану прав на те объекты интеллектуальной собственности, которые используют в производстве инновационной продукции. Вследствие этого владелец прав получает монопольное право на новую продукцию, защищая ее одновременно и от конкурентов. Получив исключительные права на использование изобретения, предприятие становится монополистом в небольшом сегменте рынка. Но чем больше патентов будет у фирмы, тем больше шансов закрепиться в этом сегменте рынка. Анализ конкурентной борьбы на рынках технологий свидетельствует о том, что наличие не менее нескольких десятков патентов определяют уровень монополизации рынка. Это тот минимум, который позволяет удерживать скромные позиции в конкурентной борьбе. Получив один сильный патент А, предприятие обеспечивает монополию на небольшой части рынка, пределы которой определяются формулой изобретения.

А для того, чтобы удерживать рынок, необходимо вокруг основного патента создать «заслон» из патентов, которые будут его дополнять для того, чтобы защитить от конкурентов свой основной патента.

Стратегию нападения на конкурентов осуществляют путем получения монопольных прав на результаты исследований и разработок, которые пока не имели правовой охраны и которыми пользуются или намереваются воспользоваться конкуренты.

Стратегия создания имиджа компании. Многие компании стремятся находиться в списке лидеров по количеству полученных патентов. Это формирует позитивную оценку технологического уровня компании со стороны общественности. Патенты являются важным свидетельством роста такого уровня относительно мирового технического уровня. Важным является также факт их наличия, поскольку в зарубежной практике это является основным критерием оценки эффективности работы руководителей и символом технического преимущества компании над конкурентами. Есть и обратная сторона медали. Увеличение количества объектов права интеллектуальной собственности приводит к росту расходов по поддержке действия прав на них. Поэтому необходимо проверять, на самом ли деле те или другие объекты интеллектуальной собственности нужны для предприятия.

3.3.2. Обоснование целесообразности и способа правовой охраны

Оценка целесообразности правовой охраны. Для ответа на этот вопрос необходимо проанализировать связанные с объектом интеллектуальной собственности правовые, экономические и рыночные аспекты. Решение о необходимости правовой охраны результатов творческой деятельности можно сделать по примеру (таблица 12).

Таблица 12

Пример определения необходимости правовой охраны

В пользу правовой охраны (+)	Отказ от правовой охраны (-)	Оценка	
		(+)	(-)
Объект охраны не является широко известным	Объект охраны уже широко известен	+	
Есть желание иметь исключительные права на объект охраны	Исключительные права на объект охраны не имеют особенного значения		-
Охрана предотвращает возможность иметь и использовать объект охраны со стороны конкурентов	Использование объекта охраны для конкурентов не важно		-
Объект охраны делает продукцию предприятия более конкурентной	Объект охраны никак не укрепляет позиций на рынке продукции предприятия	+	
Объект охраны экономически выгоден и может иметь конкурентную цену	Объект охраны стоит слишком дорого, чтобы внедрить его в производство		-
Объект охраны снижает расходы предприятия	Объект охраны увеличивает расходы предприятия	+	
Объект охраны отвечает желаниям потребителей	Объект охраны не отвечает желаниям потребителей	+	
Объект охраны способствует достижению целей предприятия	Объект охраны никак не соотносится с целями предприятия	+	
Объект охраны улучшает положение компании на рынке	Объект охраны не влияет на положение компании на рынке		-
Рынок созрел и готов принять технологию, которая содержит объект охраны	Рынок или не созрел, или не готов принять технологию, которая содержит объект охраны	+	
Объект охраны улучшает положение предприятия в сфере подписания соглашений	Объект охраны не улучшает положение предприятия в сфере подписания соглашений	+	
Объект охраны имеет потенциал относительно лицензирования	Объект охраны не имеет потенциала относительно лицензирования		-
Объект охраны имеет достаточную ценность, чтобы оправдать выделенные на него расходы	Объект охраны не представляет интерес для инвестирования		-
Защищенный объект содержит в себе нематериальные активы	Защищенный объект не содержит нематериальные активы	+	
	Суммарная оценка	8	6

По данным табл.12 результат 8:6 в пользу правовой охраны. При таком результате учтены не все весомые компоненты факторов, которые влияют на решение относительно правовой охраны. При равенстве «за и против» целесообразнее сначала охранять объект коммерческой тайной, которая позволит сохранить финансовые ресурсы, необходимые в случае правовой охраны. В дальнейшем, если возникнет необходимость в правовой охране, то ее

можно будет осуществить. Прежде, чем принимать решение относительно правовой охраны и следующего использования объекта охраны, необходимо убедиться в том, что использование объекта охраны не будет нарушать прав.

Обоснование способа прав охраны. На этом этапе следует ответить на следующие вопросы:

- возможно ли вообще защитить полученный результат интеллектуальной деятельности?
- если да, то какую форму охраны следует выбрать?
- стоит запатентовать новое решение или защитить его в режиме коммерческой тайны?
- надо ли регистрировать права на объекты авторского права?

Выбор формы охраны интеллектуальной собственности является очень важным, поскольку позволяет максимально усилить степень правовой охраны результатов интеллектуальной деятельности. При одной ситуации, коммерческая тайна может обеспечить лучшую охрану, чем любой патент, даже если доступными являются оба способа. В другой ситуации, патент может обеспечить лучшую охрану, чем коммерческая тайна. Решения принимают на основе планов использования охраноспособных результатов на рынке.

Оценка целесообразности получения патента. Чтобы это выяснить, необходимо ответить на два вопроса:

- отвечает ли объект критериям охраноспособности?
- достаточно выгодна ли правовая охрана с позиции стратегии бизнеса?

Патентование будет выгодным при соблюдении условия:

$$V \cdot P > C$$

где V – выгода, которую получит компания в результате патентования;

P – вероятность того, что эта выгода будет получена;

C – суммарные расходы на разработку изобретения, получения патента и поддержку его действия [23].

Эта формула не претендует на точность, но может быть использована для предыдущей оценки.

Оптимальный период времени для осуществления правовой охраны.

Стратегической ошибкой считают оформление прав на объект права интеллектуальной собственности на ранних этапах инновационного процесса. Такая ошибка случается достаточно часто, иногда еще на концептуальной стадии, когда только возникла идея изобретения. Изобретатель подает заявку на изобретение в патентное ведомство, причем, если он не сделает это сразу, то его опередят конкуренты. Это опасение понятно, но оно является ошибочным и вот почему. Патентное ведомство публикует в официальном бюллетене описание патента, которое содержит формулу и описание изобретения, а также чертежи, на которые есть ссылка в описании изобретения. То есть, с этого момента полная информация об изобретении становится известной конкурентам. За

время, пока патентообладатель будет дорабатывать свое изобретение до состояния пригодности для промышленного использования, конкурент будет иметь возможность обойти этот патент со всеми негативными последствиями для первого патентообладателя.

На недостатки раннего патентования указывает также низкая вероятность на ранних стадиях инновационного процесса коммерческой реализации патента. Считают, что вероятность успеха на концептуальной стадии не превышает 10%, на стадии лабораторного образца – 20%, на стадии опытного образца – 66%, а при выходе товара на рынок – 75%.

Оптимальным является патентование в момент выхода товара на рынок. В этом случае у конкурента не останется времени на то, чтобы исказить изобретение или создать контр-изобретение. Но для этого следует точно спрогнозировать начало этапа выведения товара на рынок и отнять от него интервал времени, который, в соответствии с выбранной процедурой патентования, необходимо для получения патента. И именно в этот момент стоит подавать заявку на изобретение.

3.4. Управление интеллектуальной собственностью на этапе ее коммерциализации

3.4.1. Формирование портфеля объектов права интеллектуальной собственности на предприятии

Портфель объектов права интеллектуальной собственности (ОПИС) – это пакет патентов и других охранительных документов, защищающих ряд научно-технических разработок, в рамках которых создана инновационная продукция. Если предприятие выпускает широкую номенклатуру инновационной продукции, то оно должно иметь такой портфель ОПИС, который полностью защитил бы весь перечень продукции. Речь идет о правовой охране научно-технических направлений, которые представляют научно-технический потенциал предприятия. Подход к формированию портфеля ОПИС должен основываться на обслуживании всех целей, начиная с возникновения идеи нового товара и заканчивая его реализацией на рынке. Он связан с:

- конструктивными и функциональными особенностями создаваемой наукоемкой продукции;
- особенностями технологии производства продукции;
- избранной технологией продажи на рынке;
- формированием и монополизацией значительного сегмента товарного рынка.

Для формирования портфеля ОПИС используют несколько подходов. Конструкционный подход связан с особенностями конструкции изделия, то есть с объектами, которые относят к устройствам. **Функциональный подход** учитывает выполнение действий с материальными объектами, то есть он относится к способу. **Технологический подход** основан на особенностях

производства наукоемкой продукции. **Подход с позиции технологий, продаж и формирования сегментов рынка** связан с защитой продукции фирменным наименованием, товарным знаком или географическим обозначением. Например, предположим, что одно из отечественных предприятий разрабатывает современные компьютеры, которые по ряду характеристик не уступают мировым аналогам. Для обеспечения выхода на рынки новой компьютерной техники поставлена задача сформировать портфель ОПИС, который защищал бы разработку по всем ключевым научно-техническим направлениям, которые относятся к созданию новой модели компьютера.

Разработки по каждому из этих направлений могут защищаться патентами, свидетельствами, в режиме коммерческой тайны или как совокупность объектов права интеллектуальной собственности. Но этого мало. Защита будет усилена, если дополнительно использовать фирменное наименование, товарный знак, а также патенты на технологическое оборудование, с помощью которого будут производить отдельные узлы компьютера.

Во время формирования портфеля ОПИС предприятию необходимо внимательно проанализировать, не будут ли нарушаться чужие права интеллектуальной собственности в результате производства и продажи компьютеров. Предприятие, которое производит наукоемкую продукцию, и стремится, защитить и расширить свои позиции на рынке, должно иметь портфель ОПИС, который содержит несколько сотен, а, возможно, и несколько тысяч патентов. Общие параметры портфеля ОПИС предприятия создают в такой последовательности [25]:

Первый этап. На предприятии формируют много научно-технических направлений, которые полностью перекрывают все направления, используемые в полном технологическом цикле создания большого количества наукоемких изделий и вывода их на товарный рынок.

Второй этап. Определяют сферы пересечения научно-технических направлений, которые дублируются при создании разных образцов техники.

Третий этап. Оптимизируют сформированные пакеты патентов в пределах общего портфеля ОПИС, минимизируя количество патентов по отдельным научно-техническим направлениям.

Четвертый этап. Разрабатывают общую стратегию формирования портфеля ОПИС. Ее основное назначение – монополизация ряда конкурентных научно-технических направлений на рынке инновационных товаров. Это позволит создать условия для монополизации соответствующего сегмента товарного рынка.

Пятый этап. Формируют портфель ОПИС в пределах разработанной научно-технической стратегии.

Если портфель ОПИС будет слишком большим, то могут возникнуть проблемы дублирования некоторых его составляющих. Поэтому для упорядочения и упрощения управления ОПИС этот портфель целесообразно разделить на специализированные портфели: объекты авторского права и смежных прав, патенты и коммерческие тайны, средства индивидуализации и

тому подобное. Такое распределение делают в нескольких случаях. Во-первых, когда количество ОПИС достигает нескольких сотен и предприятие начинает активно работать с ними как с нематериальными активами. Разные группы активов работают с разными объектами права интеллектуальной собственности и именно эти группы будут разрабатывать стратегию и политику исключительных прав, направленную на увлечение соответствующего сегмента рынка наукоемкой продукции. Во-вторых, такая необходимость возникает, когда большая фирма передает часть своих исключительных прав другой фирме. В-третьих, когда несколько фирм, которые специализируются на разработке наукоемкой продукции, формируют специализированные портфели ОПИС, согласованно работая на одном общем сегменте товарного рынка.

Формирование портфеля ОПИС должно осуществляться не стихийно, по принципу «чем больше – тем лучше», а на основе взвешенной политики исключительных прав. Заметим, что высокоэффективный портфель ОПИС можно сформировать лишь путем реализации на предприятии агрессивной патентной политики, которая основывается на эффективном научно-техническом прогнозировании и маркетинговых исследованиях. Предприятие должно иметь в своем штате экспертов, способных компетентно формировать портфель ОПИС, связанный с продукцией, которая выпускается или планируется к выпуску. Главное внимание при формировании научно-технических направлений и соответствующих портфелей ОПИС следует уделять повышению конкурентоспособности продукта (энергосбережению, уменьшению металлоемкости, повышению качества, улучшению технических характеристик, расширению функциональных возможностей и тому подобное). Портфели ОПИС должны защищать продукцию, которая может выйти на товарные рынки в кратчайшие сроки и с минимальными инвестициями.

Формирование портфелей ОПИС позволит отечественным производителям подготовить больше сегментов товарных рынков наукоемкой продукции и достичь изменений их структуры в пользу развития экономики.

3.4.2. Введение объектов права интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот

Создание объектов интеллектуальной собственности, получения прав на них, доведение ОПИС до их использования, – все эти действия связаны с расходами. Патент на момент его получения является убыточным. Для того, чтобы получить от ОПИС прибыль или другую выгоду, необходимо ввести их в хозяйственный оборот, то есть вывести на рынок. Существует два основных способа введения объектов права интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот:

- непосредственно через передачу (продажу) прав на объекты интеллектуальной собственности как *инновационных продуктов*;
- опосредовано путем продажи *инновационной продукции*, в производстве которой использованы объекты интеллектуальной собственности (рис. 7).

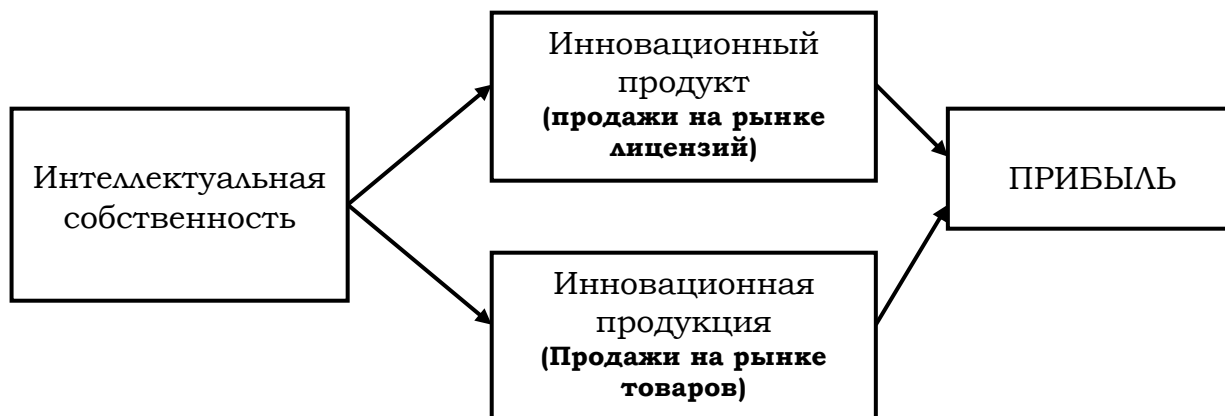


Рис. 7. Два способа введения объектов интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот

Существуют, по крайней мере, два обстоятельства, которые препятствуют коммерциализации ОПИС, – объективное и субъективное. Объективное заключается в существовании многочисленных барьеров на пути коммерциализации ОПИС [26]. Субъективное обстоятельство относится к ошибочному пониманию коммерциализации. Многие научные работники считают, что сначала необходимо создать что-то новое, а потом искать потребителей на это нововведение. С точки зрения маркетинга, необходимо сначала изучить будущий (на время выхода новации на рынок) спрос потребителей, а потом под этот спрос создавать новацию [27]. Вторая ошибка заключается в том, что многие научные сотрудники убеждены, что только их разработка является наилучшей, и, следовательно, только ее надо продвигать на рынок. В то же время международный опыт показывает, что лишь 12% изобретений доходят до рынка, а остальные 88% – нет.

Первый путь введения ОПИС в хозяйственный оборот был рассмотрен ранее (см. 2.4). Остановимся более детально на втором направлении. Оно является наиболее выгодным с точки зрения прибыли, которую получают от продажи инновационной продукции, изготовленной с использованием ОПИС. Поскольку объем изготовленной продукции может быть значительным, то пропорционально ему и прибыль может во много раз превышать стоимость прав на ОПИС, как инновационных продуктов. Этот путь коммерциализации связан со значительными стартовыми расходами (инвестициями) на доведение ОПИС. Например, изобретению, на стадии его применения необходимы денежные ресурсы на испытание, на организацию технологического процесса и тому подобное. Однако в случае успешного выхода новой продукции на рынок за определенный период не только компенсируют первоначальные расходы, но и получают значительную прибыль для дальнейшего развития производства. При

этом вся полученная прибыль остается на предприятии. Учитывая то обстоятельство, что от идеи до реализации инновационной продукции проходит, обычно, несколько лет, принятие решения о таком способе коммерциализации требует большого объема маркетинговых исследований на всех этапах жизненного цикла инновационного продукта – от идеи до послепродажного обслуживания. Принятие решения о производстве инновационной продукции связано с многочисленными рисками. Поэтому, прежде чем принять такое решение, необходимо сравнить продукцию с аналогичной продукцией конкурентов, сделать экономическую оценку будущего проекта. Элементы такого анализа рассматривались нами, когда речь шла об отборе коммерчески значимых идей (см. 3.2).

Учитывая все выше сказанное отмечаем, что схему коммерциализации необходимо тщательным образом продумывать.

В современных условиях рыночной экономики из цепи: «научный центр → научно-исследовательский институт → предприятие» выпало решающее звено – научно-исследовательский институт. Поэтому на современном этапе возникла необходимость поиска новых путей введения результатов НИР в хозяйственный оборот.

Ряд вопросов, связанных с введением ОПИС в хозяйственный оборот рассмотрены в научной литературе [28, 29]. Учитывая мировой опыт можно предположить, что в современных условиях перспективной является схема коммерциализации по которой ОПИС разрабатывают в исследовательском центре (университете, академии наук, научно-исследовательском институте и тому подобное), потом вместе с партнером (посреднической фирмой), которая имеет опыт коммерциализации ОПИС, создают новую фирму, способную довести идею, разработанную в центре, до состояния «под ключ». Партнер (инновационный менеджер) находит промышленную компанию, которая заинтересована в использовании новой технологии и инвестора для новой фирмы. Новая фирма выплачивает исследовательскому центру лицензионные платежи за использование ОПИС. В случае успеха проекта, новая фирма может сделать исследовательскому центру новый заказ на НИР, и цикл повторится. Такую модель коммерциализации результатов НИР успешно применяют в Великобритании и в США в первую очередь, для коммерциализации университетских научных разработок.

Если сравнить экономическую эффективность рассмотренных выше способов коммерциализации ОПИС, то она будет значительно (на порядки) отличаться для разных способов коммерциализации (табл. 13). Из таблицы видно, что наименее эффективным является способ коммерциализации путем продажи информации о разработке, то есть когда продают результаты НИР, права на которые не защищены охранным документом – патентом или свидетельством. Относительно низкой является эффективность такого способа коммерциализации, как передача прав на ОПИС по лицензионным договорам. Намного эффективнее является способ коммерциализации ОПИС путем

«выращивания» бизнеса на основе ОПИС, с дальнейшей продажей его большой компании или на фондовой бирже.

Таблица 13

Экономическая эффективность разных способов коммерциализации ОПИС

Способ коммерциализации	Экономическая эффективность, тыс. дол. США
Продажа информации о разработке	5 - 20
Передача прав на использование ОПИС	15 - 50
Использование ОПИС для производства инновационной продукции на предприятии	Вся прибыль остается на предприятии
«Выращивание» бизнеса для продажи крупной корпорации	500 - 2 000
«Выращивание» бизнеса для продажи на фондовой бирже	Свыше 10 000

3.5. Управление интеллектуальной собственностью на этапе правовой защиты

3.5.1. Причины и виды нарушения прав интеллектуальной собственности

Защита прав интеллектуальной собственности – это важный этап ее жизненного цикла. Без наличия эффективной системы защиты все результаты предыдущих действий, связанных с созданием, правовой охраной и использованием объектов интеллектуальной собственности, могут быть сведены на нет. В наше время фактор защиты прав приобретает широкое значение еще и потому, что в связи с быстрым развитием технологий нарушения прав могут происходить в таких объемах, которые были невозможными еще несколько десятилетий тому назад [30,31]. Нарушения прав возможны как в рамках договора, заключенного между правообладателем и пользователем, так и в случае внедоговорного использования прав. Нарушителем прав чаще всего бывает недобросовестный конкурент, но в отдельных случаях им может быть государство и даже коллега-соавтор. С резким увеличением количества объектов интеллектуальной собственности, ростом конкуренции на рынках товаров и услуг, растет и количество нарушений прав на объекты интеллектуальной собственности. Причины могут быть разными, начиная от незнания нарушителем законов об интеллектуальной собственности и заканчивая сознательным нарушением прав.

Основная причина нарушения прав – экономическая, возможность получения быстрой прибыли. Так, никто не будет нарушать права на объект интеллектуальной собственности, если такой шаг не приводит к материальной выгоде. И наоборот, если использование объекта интеллектуальной собственности приводит к получению дополнительной прибыли сверх той, которую приносят активы предприятия, появляются недобросовестные конкуренты, стремящиеся получить эту прибыль незаконным путем, то есть без разрешения правообладателя. Кроме того нарушитель, в некоторых случаях,

получает прибыль, даже больше той, которую мог бы получить законный правообладатель. Это делает нарушение прав еще более привлекательным.

Нарушением прав интеллектуальной собственности является любое использование объекта интеллектуальной собственности без разрешения правообладателя.

Типичными нарушениями авторского права и смежных прав, которые дают основания для судебной защиты, являются:

- осуществление любыми лицами действий, которые нарушают личные неимущественные права субъектов авторского права и/или смежных прав;
- пиратство в сфере авторского права и/или смежных прав;
- плагиат;
- ввоз на таможенную территорию страны без разрешения лиц, которые имеют авторское право и/или смежные права, экземпляров произведений (в частности компьютерных программ и баз данных), фонограмм, видеограмм, программ вещания;
- любые действия, сознательно направленные на обход технических средств защиты авторского права и/или смежных прав, в частности, изготовление, распространение, ввоз с целью распространения и применения средств для такого обхода;
- подделка, изменение или исключение информации, в частности, в цифровом формате, об управлении правами без разрешения субъектов авторского права и (или) смежных прав, или лица, которое осуществляет такое управление и тому подобное.

Типичные виды нарушений прав на объекты промышленной собственности и на коммерческие обозначения рассмотрены в таких источниках информации, как [2, 32].

3.5.2. Предотвращение нарушения прав на объекты права интеллектуальной собственности

Заниматься вопросом защиты прав надо не после выявления факта их нарушения, а намного раньше, еще на этапе оформления прав. Например, при составлении формулы изобретения необходимо свести к минимуму возможность нарушения прав в будущем. Если запатентованный процесс не будет оставлять на изделии характерных следов, как примеси, шероховатость и тому подобное, то будет трудно доказать в суде, что при изготовлении изделия применен именно этот запатентованный способ.

Для предотвращения нарушения прав формулу изобретения целесообразно сделать многоэтапной, тем самым затруднив ее использование недобросовестными конкурентами. Для подтверждения факта нарушения прав на изобретение, необходимо убедиться, что использован каждый признак формулы изобретения. Если хотя бы одно ограничение не использовано, то патент не считают нарушенным. Следовательно, чем больше ограничений в

патенте, тем выше вероятность его копирования при отсутствии одного ограничения.

Например, Вы являетесь владельцем патента на новую улучшенную краску на водной основе. Предположим, что нарушитель прав смешивает ингредиенты этой новой краски, кроме воды, и продает их. Соответственно, каждый покупатель этой краски, разбавив ее водой, будет прямым нарушителем патента. Таких нарушителей будет очень много, потому что каждый из них использует небольшое количество краски. Борьба с нарушителями в этом случае теряет смысл, поскольку судебные расходы намного превысят размер потерянной выгоды.

Обнаружив факт нарушения прав, правообладатель, в первую очередь, должен обратиться к нарушителю и указать ему на наличие своих прав. Для этого можно послать письмо, чтобы нарушитель не смог впоследствии ссылаться на свою неосведомленность. Действенным средством избегания судебного разбирательства являются переговоры. Вполне возможно, что в процессе переговоров удастся убедить нарушителя изменить свое поведение. Компромисс, достигнутый на переговорах, во многих случаях лучше судебного разбирательства [34]. Если переговоры не достигли позитивного результата, можно обратиться в третейский суд. В этом случае обе стороны должны предварительно подписать соответствующий документ о согласии признать решение третейского суда.

Другая возможность предотвратить нарушение прав заключается в предупреждении потенциального нарушителя о своих правах путем нанесения на товар или его упаковку специальных охранных надписей и знаков. Например, можно указать номера патентов на изобретения, которые были использованы во время изготовления этой продукции. Свидетельством авторских прав на публикации является знак копирайт ©. Для объектов смежных прав таким знаком является для незарегистрированного товарного знака – ТМ, а для зарегистрированного – ®. Хотя все это относительно слабая защита прав, но нарушитель не сможет ссылаться на то, что он не знал, что права на эти объекты охраняются. Эти обозначения также выполняют информационную функцию, поскольку дают возможность идентифицировать правообладателя и провести с ним переговоры относительно законного использования права на эти объекты. Если такие мероприятия не дают позитивного результата, правообладатель может обратиться за защитой своих прав в суд.

Судебное разбирательство стоит использовать в качестве последнего средства в решении спора. Судебный процесс, обычно, связан со значительными потерями времени и средств. Кроме того, приговор суда может иметь серьезные последствия для нарушителя. Именно поэтому большинство нарушителей стремятся избежать риска судебных приговоров, которые могут остановить их предпринимательскую деятельность, и поэтому пытаются не нарушать имеющиеся права. Практика показывает, что достаточно большая

доля споров относительно интеллектуальной собственности не доходит до рассмотрения в суде [35].

Чаще всего (в 66% случаев в США) иски по поводу нарушения патентов удастся урегулировать без суда, однако, при этом каждой стороне придется заплатить значительную сумму за услуги юристов (в США – около миллиона долларов). Только около 4% патентных исков рассматриваются в суде [36].

3.5.3. Отслеживание нарушений прав интеллектуальной собственности

Отслеживать стоит как нарушение прав интеллектуальной собственности организации, так и нарушение чужих прав интеллектуальной собственности организацией. Нарушения прав интеллектуальной собственности наиболее ярко проявляются на рынке товаров и услуг. Именно здесь их нужно искать в первую очередь. Если будет обнаружено, что объем продаж организации резко упал, то это может быть следствием нарушения прав. Другой прием отслеживания нарушений прав заключается в разборке закупленных на рынке аналогичных товаров конкурента. Вполне возможно, что в его товаре использованы Ваши объекты интеллектуальной собственности.

Потенциальных нарушителей прав интеллектуальной собственности можно обнаружить также путем проведения патентных исследований. Поиск компаний – конкурентов облегчает тот факт, что в графе 73 патента приводятся сведения о патентообладателе.

Беря за отправную точку патенты своей организации, можно легко установить компании, которые ссылаются на эти патенты. Если будет обнаружена тесная связь между патентами Вашей компании А и другой компании Б, в первую очередь, нужно установить степень их взаимозависимости. Взаимозависимые патенты подлежат дальнейшему отслеживанию, поскольку здесь возникает вероятность актов передачи патентных прав, завершения срока действия одного из патентов или переход изобретателя в другую организацию. Заинтересованная компания может попробовать получить необходимую технологию по лицензии, приобрести патентные права или создать совместное предприятие. Если ничего подобного не происходит, нужно продолжать отслеживать действия компании на предмет возможного правонарушения.

Анализ взаимозависимых патентов относят к деятельности, которую в последнее время называют конкурентной разведкой, и которая предназначена преимущественно для обеспечения руководителей сведениями, необходимыми для принятия обоснованных решений. Не менее существенными для организации могут быть последствия факта нарушения ею чужих прав интеллектуальной собственности. Речь идет о так называемой патентной чистоте производимой продукции, которая особенно важна при экспорте продукции. Если в стране, в которую экспортируют продукцию, будет обнаружено, что нарушены права интеллектуальной собственности этой страны, то продукцию конфискуют, а на нарушителя наложат большой штраф. Чтобы

предотвратить возможное нарушение чужих прав, необходимо придерживаться следующих правил [37]:

- проверить все технические решения, использованные в инновационной продукции (проверку проводят отдельно для каждой страны, в которой возможна реализация продукции, с учетом законодательства этой страны);
- обнаружить в продукции, которую проверяют, использованные признаки запатентованного изобретения.

К сведению берут только те охранные документы, которые действуют на территории стран, для которой проводят проверку. Ретроспектива поиска определяется номинальным сроком действия патентов, установленных законодательством страны. При проведении анализа патента, основное внимание уделяют выявлению объема прав, который установлен формулой. Проверку осуществляют очень тщательным образом, поскольку любая неточность может повлечь значительные материальные убытки.

3.5.4. Стратегия и тактика защиты прав

Стратегия – это планирование достижения глобальной цели. **Тактика** – планирование достижения локальной цели. Прежде чем начать процедуру защиты, необходимо собрать максимум информации о недобросовестном конкуренте. Это своеобразная разведка. В бизнесе ее называют маркетинговым исследованием или конкурентным анализом. Нарушение, как правило, касается не одного нарушителя, а целой группы нарушителей, которые производят подобные товары. Сначала следует предложить им купить лицензию. Возможно это принесет положительный ответ. Но, вероятнее всего, что нарушитель будет все отрицать. Например: «Я не виноват, поскольку купил этот продукт в компании X. Обращайтесь к ней (без указания адреса)» [36].

Если нарушителей много и они не прореагировали на информацию о нарушении прав, возникает вопрос: «Против кого из них подавать иск в первую очередь»? Часто можно услышать совет – выбрать наиболее сильного правонарушителя. Логика простая: после победы над таким нарушителем другие безусловно выстроятся в очередь за лицензиями. Это ошибочное решение. Нужно выбрать самого слабого правонарушителя, с которым проще всего можно уладить спор, а не того, который будет настаивать на своем.

Большинство бизнесменов отказываются от предложения первыми купить лицензию на патент или портфель патентов. Зато, когда первый покупает лицензию, второй соглашается на это значительно быстрее. Самого сговорчивого нарушителя стоит поставить на последнее место в списке потенциальных лицензиатов.

Поскольку стратегия – это план достижения цели, то первым шагом разработки стратегии защиты должно быть определение этой цели. Слишком узкое определение цели угрожает провалу стратегии [36]. Например, целью стратегии защиты является поддержка монопольного положения патента на рынке. В этом случае решение суда о запрете дальнейшего нарушения патента

будет означать достижение этой цели. Если же использование этого патента жизненно важно для нарушителя, то этот запрет будет для него равнозначно потере бизнеса. Угроза такой катастрофы побуждает нарушителя бороться до победного конца. Такая ситуация неблагоприятна и для владельцев патента.

Если же рассматривать цель защиты прав не как запрет, а как максимизацию прибыли, то появляется возможность нового решения - выдачи лицензии нарушителю.

При разработке стратегии и тактики важно учитывать фактор времени. Обнаружив нарушение патента, патентообладатель должен действовать (подать иск) как можно быстрее. Если этого не сделать, то нарушитель будет продолжать наносить экономический вред правообладателю. Если его предупредят о нарушении, он сделает вид, что «потерял» нужные документы, и укроет свои нарушения. Еще хуже, если он нанесет превентивный удар, подав встречный иск о признании патента недействительным. При этом защищаться будет уже патентообладатель, а не нарушитель прав. Нарушитель имеет право первым выбрать место слушания дела, которое уже является преимуществом, а также выбрать для представления иска крайне неудобное для патентообладателя время.

Прежде чем подавать иск в суд, необходимо оценить риски. ***Риск – это вероятность неблагоприятного или нежелательного результата.*** Поскольку судебному процессу свойственна неопределенность из-за вероятностного характера некоторых событий, то принятие позитивного для истца решения связано с большим количеством рисков.

Первым шагом анализа рисков судебного процесса (как и любых других рисков) является выявление всех(по крайней мере, существенных) неопределенностей, которые представляют проблему. Обнаруженная неопределенность потом систематизируется и анализируется соответствующим методом анализа рисков.

Главным риском является ситуация, когда сторона, права которой нарушены, неспособна возместить судебные расходы, поскольку судебный процесс, в частности, относительно нарушения патента дорогостоящая процедура. Владельцу патента не стоит инициировать иск, если ожидаемое или вероятное возмещение значительно не превышает судебных расходов.

Другой риск относится к возможности признания патента недействительным. Можно быть уверенным, что нарушитель сделает все, для того, чтобы предоставить необходимые доказательства. Прецедентов может быть несколько, но чаще всего правомочность изобретения поддаются сомнению относительно новизны, то есть, ответчик пытается доказать, что данные об изобретении были известными к дате приоритета или другой установленной законом даты. Возможно, что ответчик найдет новый прототип, который не нашел заявитель или патентный эксперт.

Приведенные ниже рекомендации могут способствовать снижению рисков [36].

Выбор места слушания дела. В судебном процессе значительные преимущества получает та сторона, которая имеет возможность выбрать суд, рассматривающий дело. Выбирая место слушания дела вблизи своего офиса, истец сокращает транспортные расходы и расходы времени своих свидетелей. Истец может выбрать суд, в котором он надеется на понимание, и будет пытаться избежать суда, где ответчик имеет сторонников. Суды существенно отличаются по продолжительности судебного процесса. В одних судах процесс может длиться 3-4 года, в других - меньше одного года.

Возмещение убытков. В случае выигрыша судебного процесса, истец хочет получить компенсацию, достаточную для того, чтобы возобновить положение, которое существовало до нарушения его прав. Существуют два вида компенсации: в сумме потерянной прибыли или в сумме роялти. Чтобы получить компенсацию в виде потерянной прибыли, владелец патента должен доказать, что, во-первых, он имел достаточные мощности для производства и продажи, которые признаны потерянными; во-вторых, что нарушитель не имел возможности произвести продукцию, и осуществлять продажу, не нарушая патента.

Роялти – это платеж, на который могли бы добровольно согласиться лицензиар и лицензиат на момент начала нарушения. Теоретически, размер роялти должен определять суд. Однако, как свидетельствует практика, суды не имеют специалистов для выполнения соответствующих расчетов.

Выбор юридической фирмы также может повлиять на степень снижения рисков. Китайская пословица гласит: «За золото не всегда купишь добрых солдат, но добрые солдаты всегда принесут золото» [36].

Следовательно, следует платить высокую цену за привлечение лучших юристов. В случае выигрыша, немногие вспомнят о цене. Большая юридическая фирма не всегда лучше, хотя бы потому, что у нее больше накладные расходы, в то время как дело ведет не вся фирма, а конкретный юрист. Юридические фирмы склонны также завышать стоимость своих услуг. Поэтому следует найти наиболее выгодный способ оплаты.

Существуют три базовых подхода к оплате юридических услуг: фиксированный гонорар, почасовая оплата и непредвиденные расходы. В случае нарушения патента фиксированный гонорар используется редко. Договариваясь о почасовой оплате, надо требовать детального описания произведенных действий, времени их выполнения и исполнителей каждого задания, так называемая «оплата за задание». Непредвиденные расходы, обычно, определяются в процессе переговоров.

Литература к разделу X

1. Цибульов, П.М. Управление интеллектуальной собственностью / П.М. Цибульов, В.П. Чеботарьов, В.Г. Зінов, Ю. Суїні / За редакторшей П. М. Цибульова: Монографія. – К.: «К.И.С»., 2005. – 448 с.
2. Цибульов, П.М. Введение к интеллектуальной собственности: учебное пособие / П.М. Цибульов. – К.: «Гос. інст. інтел. Власн»., 2008. – 124 с.
3. Добриніна, Г.О. Патентная информация и документация. Патентные исследования: конспект лекций / Г.О. Добриніна. – К.: «Гос. інст. інтел. Власн»., 2006. – 120 с.
4. *institutiones.com/.../702 - karl - marx - das - kapital.html*
5. Solow, R.M. A contribution tj the Theory of Economical Growth / Quartery Journal of Economics. – 1956. – 3-4 гг.
6. Пауль М. Ромер. Растущий оборот прибылей и долгосрочный экономический рост. – Журнал политической экономии 94:5, октябрь, 1986. – С. 1002-10311.
7. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг / Пер. с англ. – под редакторша Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
8. Дробязко, В.С. Право интеллектуальной собственности: Навч. пособие / В.С. Дробязко, Р.В. Дробязко. – К.: Юрінком Інтер, 2004. – 512 с.
9. Цибульов П. М., Бутнік-Сиверский О.Б. Экономика интеллектуальной собственности. – К.: «Гос. інст. інтел. Власн»., 2008. – 408 с.
10. Цыбулев, П.Н. Оценка интеллекта / П.Н. Цыбулев // Интеллектуальная собственность. – 2003. – №12. – С. 53–58.
11. Цибульов, П.М. Барьеры на пути коммерциализации результатов научных исследований в Украине / П.М. Цибульов, В.Ф. Корсун // Наука и инновации. – 2009. – Т.5. – С. 77–86.
12. Цибульов, П.М. Интеллектуальный капитал как объект управления / П.М. Цибульов // Материалы выступлений 13-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы интеллектуальной собственности», Ялта, 3-7 сентября 2009 г. К.: Государственный департамент интеллектуальной собственности, 2009. – С. 61–63.
13. Зинов, В.Г. Управление интеллектуальной собственностью: учебное пособие / В.Г. Зинов. – М.: Дело, 2003. – 512 с.
14. Мокрышев, В.В. Управление исключительными правами (интеллектуальной собственностью, нематериальными активами) в конкурентной борьбе / В.В. Мокрышев, В.М. Алдонин. – М.: ИНИЦ Роспатента, 2002. – 212 с.
15. Мокрышев, В.В. Принципы формирования портфеля объектов интеллектуальной собственности / В.В. Мокрышев // Вопросы оборонной техники: Сб. стат., Сэр. 3. – М.: Вып. 3-4, 1999. – С. 292–293.
16. Цибульов, П.М. Барьеры на пути коммерциализации результатов научных исследований в Украине / П.М. Цибульов, В.Ф. Корсун // Материалы международной научно-практической конференции (Киев, 10 марта в 2010 г.)

Современная наука и технологии: от фундаментальных исследований к коммерциализации результатов НДДКР. – К.: Феникс, 2010. – С. 12–13.

17. Петруненко, А.А. Организация разработки нового товара: учебно-методическое пособие / А.А. Петруненко. – М.: Монолит, 2002. – 288 с.

18. Сайкс, Дж. Оценка стоимости и коммерческое использование интеллектуальной собственности и нематериальных активов / Дж. Сайкс, К. Кинг / Пер. из англ. www.pwcglobal.com.

19. Технологический аудит и деятельность посредников в промышленности // Материалы семинара 13-17 мая 2000 г., Москва.

20. Жаров, В.О. Интеллектуальная собственность в Украине: правовые аспекты приобретения, осуществления и защиты прав / В.О. Жаров. – К.: Издательский дом «Ин Юре», 2000. – 187 с.

21. Жаров, В.О. Защита прав интеллектуальной собственности в Украине: учебное пособие / В.О. Жаров. – К.: «Инст. інтел. власн. и права», 2006. – 88 с.

22. Лонг, Д. Защита прав интеллектуальной собственности: нормы международного и национального законодательства и их правоприменения: практическое пособие / Д. Лонг, П. Рей, В.О. Жаров, Т.М. Шевелева, І.Е. Василенко, В.С. Дроб'язко. – К.: «К.И.С»., 2001. – 448 с.

23. Цибульов, П.М. Основы интеллектуальной собственности: навч. пособие / П.М. Цибульов. – К.: «Инст. інтел. власн. и права», 2006. – 124 с.

24. Зинов, В. Сравнение различных методов оценки стоимости интеллектуальной собственности / В. Зинов, С. Шамшин // Интеллектуальная собственность. – №4. – 2002. – С. 15–39.

25. Полторак, А. Основы интеллектуальной собственности / А. Полторак, П. Лернер / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 208 с.

26. Коваль, А. Нарушение авторских и смежных прав: актуальность, новеллы, перспективы криминально-правовой охраны / А. Коваль // Интеллектуальная собственность. – №3. – 2003. – С. 17–23.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Во второй части учебного пособия рассмотрены базовые компоненты управления основными стадиями инновационного процесса: методология научных исследований, экономика и управление интеллектуальной собственностью, маркетинг, брендинг, трансфер и коммерциализация инноваций.

Инновации представлены как результат творческой деятельности, направленный на создание и распространение новых продуктов, технологий, бизнес-моделей и т.д.

Признано, что одной из основных проблем инновационного менеджмента в современных условиях является не отсутствие идей, а неспособность получить прибыль от внедрения инновации. Часто инновационный процесс приводит к достижению преимуществ, которые несут в себе потенциальный экономический эффект.

Так, инновации усиливают позиции бренда, что ведет к росту объемов продаж предприятия за счет привлечения новых потребителей и повышения цен на продукцию (услуги). Значимая роль в достижении успеха инновационной деятельности принадлежит объектам интеллектуальной собственности и грамотному управлению ей.

В настоящее время большинство хозяйствующих субъектов находится в непрерывном поиске разумного баланса между использованием уже существующих технологий и развитием новых, решают вопросы ценообразования и продвижения новой продукции, разрабатывают бизнес-стратегию полного сопровождения инновации на рынке.

В таких условиях профессиональным менеджерам требуется продемонстрировать: креативность и системность мышления, исследовательские навыки, умения управлять потоками информации, способность учиться и критически оценивать свой опыт, адаптивность и коммуникабельность, настойчивость в достижении целей, способности работать самостоятельно и в команде.

Настоящее издание послужит хорошим подспорьем в решении обозначенных задач.

Учебное издание

Перерва Петр Григорьевич
Глаголев Сергей Николаевич
Мехович Сергей Анатольевич и др.

Управление инновационной деятельностью

Часть II

Управление научными исследованиями,
маркетинг и коммерциализация инноваций

Учебное пособие

Технический редактор – канд. техн. наук *А.М. Ганжа*

Подписано в печать 10.08.12. Формат 60х84/16. Усл. печ. л. 24,8. Уч.–изд. л. 26,6.

Тираж 500 экз. Заказ Цена договорная

Отпечатано в Белгородском государственном технологическом университете
им. В.Г. Шухова

308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46

